



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“NUEVAS TENDENCIAS DEL POSICIONAMIENTO. ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA ESPOCH A NIVEL  
REGIONAL”.**

**“TESIS DE GRADO”**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniera en Diseño Gráfico

***Natasha Rafaela Criollo Zurita***

RIOBAMBA - ECUADOR

2012

## AGRADECIMIENTO

*Al templo del saber,*

*Escuela Superior Politécnica De Chimborazo,*

*A Dios y a mi madre por su apoyo incondicional,*

*en todos los esfuerzos realizados*

*A todas las personas que hicieron posible*

*la elaboración del presente trabajo*

*Mi gratitud hacia todos*

*Natasha Rafaela Priollo Zurita*



## DEDICATORIA

*A mis padres como agradecimiento a su  
lealtad y perseverancia para el logro del  
bienestar y los sueños de sus hijas.*

## RESPONSABLES

### NOMBRES

### FIRMAS

### FECHA

Ing. Iván Menes

**DECANO DE LA FACULTAD DE  
INFORMATICA Y ELECTRÓNICA**

-----

-----

Arq. Ximena Idrobo

**DIR. ESCUELA DISEÑO GRÁFICO**

-----

-----

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE TESIS**

-----

-----

Dis. Ma. Alexandra López

**MIEMBRO**

-----

-----

Tlgo. Carlos Rodríguez

**DIRECTOR DPTO. CENTRO  
DE DOCUMENTACIÓN**

-----

-----

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

“Yo Natasha Rafaela Criollo Zurita, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de las misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

# ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
RESPONSABLES	
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR	
INDICE	
TABLA DE CONTENIDO	
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	
1.1 Antecedentes de la Investigación .....	14
1.2 Antecedentes de la Escuela de Diseño Gráfico .....	17
1.3 Análisis Situacional de la Identidad e Imagen de la Escuela de Diseño Gráfico .....	20
1.4 Justificación .....	21
1.5 OBJETIVOS .....	22
1.5.1 GENERAL: .....	22
1.5.2 ESPECÍFICOS: .....	22
1. 6 HIPÓTESIS.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 POSICIONAMIENTO .....	24
2.1.1 ¿Qué es Posicionamiento? .....	24
2.1.2 Concepto de posicionamiento .....	24
2.1.3 Concepto de comunicación o concepto publicitario .....	26

<b>2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	27
2.2.1 LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING	28
<b>2.3 HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	48
2.3.1 Diferenciación de servicios	48
2.3.2 Imagen	49
<b>2.4 MARKETING</b>	
2.4.2 ¿Qué significa el concepto de marketing?	51
<b>2.4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	52
2.4.3.1 Mercado	52
2.4.3.2 Segmentación de Mercado	54
2.4.3.3 Comportamiento del consumidor: ¿por qué compra determinados productos?	55
2.4.3.4 Las necesidades económicas influyen en casi todas las decisiones de compra	55
<b>2.4.4 SEGMENTACIÓN PSICOLOGICA</b>	56
2.4.4.1 Influencias Psicológicas internas del individuo	56
2.4.4.2 Las necesidades motivan al consumidor	56
2.4.4.3 La naturaleza de la respuesta depende del aprendizaje	58
2.4.4.4 Muchas necesidades provienen de la cultura:	59
2.4.4.5 Tipos de personalidad	61
<b>2.4.5 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	62
2.4.5.1 Las influencias sociales afectan el comportamiento del consumidor	62
2.4.5.2 Decisiones de consumo o compra de una familia	63
<b>2.4.6 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	63
2.4.6.1 Clase social	63
2.4.6.2 Ocupación	64
2.4.6.3 Educación	64
2.4.6.4 Ingreso	64
<b>2.4.7 GRUPOS DE REFERENCIA</b>	65
2.4.7.1 Líder de opinión	66
2.4.8 La cultura rodea al resto de influencias	66

2.4.9 La situación de compra influye en los individuos.....	67
<b>2.5 BRANDING</b>	
2.5.1 Definición de Branding.....	68
2.5.2 El Branding es una herramienta estratégica .....	69
<b>2.6 PUBLICIDAD</b>	
<b>2.6.1 ¿Qué es Publicidad?</b> .....	70
<b>2.6.2 La publicidad como instrumento de marketing</b> .....	71
<b>2.6.3 TIPOS DE PUBLICIDAD</b> .....	71
2.6.3.1 PROPAGANDA .....	72
2.6.3.2 PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR.....	72
2.6.3.3 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS EMPRESAS Y LOS PROFESIONALES .....	74
2.6.3.4 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA.....	76
2.6.3.5 PUBLICIDAD AJENA A PRODUCTOS .....	77
<b>2.6.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	80
2.6.4.1 MEDIOS MASIVOS .....	81
2.6.4.2 MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS .....	87
2.6.4.3 MEDIOS ALTERNATIVOS .....	90
<b>2.7 DISEÑO GRÁFICO</b>	
<b>2.7.1 IDENTIDAD CORPORATIVA</b> .....	91
<b>2.7.2 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO</b> .....	93
2.7.2.1 Clasificación de las Tipografías.....	94
<b>2.7.3 DETERMINACIÓN DE SIGNOS DE IDENTIDAD</b> .....	97
2.7.3.1 Elementos compositivos del identificador visual.....	99
2.7.3.2 Clasificación del identificador visual .....	100
<b>2.7.4 ESTUDIO DEL COLOR</b> .....	103
2.7.4.1 Cromática .....	103
2.7.4.2 Psicología particular del color .....	104
2.7.4.2.1 Significado del color .....	105
2.7.4.2.2 Gama de colores .....	106

2.7.4.2.3 Armonía de colores .....	107
2.7.4.2.3 Contrastes de colores.....	107
<b>2.7.5 LEYES COMPOSITIVAS .....</b>	<b>108</b>
<b>2.7.6 CATEGORÍAS COMPOSITIVAS.....</b>	<b>110</b>

### **CAPÍTULO III: NUEVAS TENDENCIAS DE POSICIONAMIENTO**

<b>3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>114</b>
3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	115
<b>3.3 NUEVAS TENDENCIAS DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>116</b>

### **CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

<b>4.1 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....</b>	<b>121</b>
4.1.1 Uso del método selectivo Matriz de Gibson .....	121
<b>4.2 POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>125</b>
4.2.1 DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO .....	134
4.2.2 ESTABLECER EL SLOGAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO ...	136

### **CAPÍTULO V: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

<b>5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>140</b>
<b>5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>140</b>
5.2.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	140
Etapa 1: <i>Definición del problema:</i> .....	141
Etapa 2: <i>Diseño Estadístico de la Investigación</i> .....	143
Etapa 3: <i>Trabajo de campo</i> .....	146
<b>5.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....</b>	<b>160</b>

### **CAPÍTULO VI: CAMPAÑA PUBLICITARIA**

<b>6.1 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA.....</b>	<b>162</b>
--	------------

6.1.1 PLAN DE MEDIOS.....	162
6.1.2 BRIEF CREATIVO .....	165
<b>6.2 CREACIÓN PUBLICITARIA.....</b>	<b>168</b>
6.2.1 Objetivos de la Publicidad .....	168
6.2.2 Creación del mensaje .....	169
<b>6.3 PRODUCCIÓN PUBLICITARIA .....</b>	<b>174</b>
6.3.1 PAUTAJE Y CALENDARIOS DE MEDIOS .....	174
6.3.2 PRESUPUESTO .....	179

## **CAPÍTULO VII: VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS**

<b>7.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>181</b>
---	------------

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **RESUMEN**

## **SUMMARY**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cap. IV- Figura I      Mapping.....	129
Cap. IV- Figura II      Diferencial Semántico.....	133
Cap. VI- Figura I      Comunicación.....	168
Cap. VI- Figura II      Escenas Animación 2D.....	171
Cap. VI- Figura III      Afiche Publicitario.....	172



Cap. VI- Figura IV	Sitio Web.....	173
--------------------	----------------	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
TablaI	Características de la Escuela de Diseño Gráfico.....122
Tabla II	Matriz de Gibson.....123
Tabla III	Cuadro de Evaluación.....124
Tabla IV	Encuesta realizada a estudiantes de la UNACH.....127
Tabla V	Encuesta realizada a estudiantes de la UTA.....127
Tabla VI	Encuesta realizada a estudiantes de la UTC.....128
Tabla VII	Encuesta realizada a estudiantes del ISTR.....128
Tabla VIII	Encuesta realizada a estudiantes de la ESPOCH.....128
Tabla IX	Encuesta Diferencial Semántico.....132
Tabla X	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....147
Tabla XI	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....148
Tabla XII	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....149
Tabla XIII	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....150
Tabla XIV	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....150
Tabla XV	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....151
Tabla XVI	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....152
Tabla XVII	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....152
Tabla XVIII	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....153
Tabla XIX	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....154

Tabla XX	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	154
Tabla XXI	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	155
Tabla XXII	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	156
Tabla XXIII	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	156
Tabla XXIV	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	157
Tabla XXV	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	160
Tabla XXVI	Cálculo de Tarifa de Spot Televisivo.....	174
Tabla XXVII	Cálculo de Tarifa de Spot Televisivo.....	174
Tabla XXVIII	Período de Pautaje Televisivo.....	175
Tabla XXIX	Cálculo de Tarifa de Afiches.....	176
Tabla XXX	Período de Exposición de Afiches.....	177
Tabla XXXI	Cálculo de Tarifa Sitio Web.....	178
Tabla XXXII	Cálculo de Tarifa Banner Publicitario.....	179
Tabla XXXIII	Presupuesto de Campaña Publicitaria.....	179
Tabla XXXIV	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	183
Tabla XXXV	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	184
Tabla XXXVI	Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico.....	185

## **CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL**

## **1.1 Antecedentes de la Investigación**

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de marketing o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de marketing o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

El posicionamiento en el mercado, de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Se ha escuchado, en sucesivas ocasiones, que el problema es la falta de comunicación. En realidad, lo se debe afirmar es que la falta de posicionamiento es el problema.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del marketing actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El posicionamiento de productos o servicios refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor necesita de un producto o servicio y va en su búsqueda, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos y servicios a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Con el tiempo y el desarrollo de la tecnología, empezaron a aparecer cada vez más competidores y más parecidos, por lo que se debe ir descubriendo características no explotadas por la competencia y que permitieran diferenciar nuestros servicios y productos.

Esta es la era de los comparativos y ya no más la de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande.

Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. ¿A qué se debe esto?, la publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo lo posiciona en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar.

Sin embargo, en la era del Posicionamiento, lo principal es la estrategia. Ya no es tan importante la creatividad y un aviso tiene que ser lo suficientemente sencillo para que él mismo constituya la estrategia.

Los resultados de una campaña, dependen menos de cómo escribimos la publicidad y más en cómo está posicionado un servicio o producto.

En el ámbito educativo existen facultades y escuelas de diseño gráfico que cuentan con un posicionamiento estas son:

- **Ciudad:** Ambato

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO:** Construyendo juntos una universidad de excelencia

**Carrera:** Ingeniería en Diseño Grafico

**Slogan de Posicionamiento:** La nueva cara del diseño

- **Ciudad:** Latacunga

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI:** Por la Vinculación de la Universidad con el Pueblo.

**Carrera:** Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario

**Slogan de Posicionamiento:** No tiene

- **Ciudad:** Riobamba

**UNACH:** Sirviendo a la Comunidad Universitaria al Pueblo de Chimborazo y del País.

**Carrera:** Licenciatura en Diseño Gráfico

**Slogan de Posicionamiento:** No tiene

- **ISTRA:** Instituto Tecnológico República de Alemania

**Carrera:** Tecnología en Diseño Gráfico

**Slogan de Posicionamiento:** Escuela de Diseño Gráfico y Multimedia

La escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH fue creada en el año de 1998; con una oferta académica de Licenciatura en Diseño Gráfico, que en la actualidad se ha convertido en Ingeniería en Diseño Gráfico, formando parte de la facultad de Informática y Electrónica como escuela por 12 años; sin embargo no se ha realizado el estudio adecuado para establecer el posicionamiento de la escuela, contando únicamente con identificadores visuales como es su logo representativo.

## **1.2 Antecedentes de la Escuela de Diseño Gráfico**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) mantiene desde los últimos años una crecida proyección hacia nuevas carreras para profesionalizar a la juventud estudiosa del país.

Con el avance de la tecnología se han creado nuevas alternativas de estudio y de investigación destacándose la tecnología en la gráfica y el color, tecnología en el diseño digital, en impresión digital, tecnologías de documentación automática, material promocional, etc.

Con los logros alcanzados en las carreras informáticas en la ESPOCH, se han presentado demandas de nuevas carreras, tanto por parte de bachilleres, de padres de familia, como también de la industria del centro del país. Con estos datos se presenta la necesidad de que la ESPOCH oferte una carrera de Diseño Gráfico, para lo cual la Escuela de Ingeniería en Sistemas realiza un pedido de autorización para diseñar dicha carrera mediante un proyecto de factibilidad.

Para efectuar este estudio, el H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias nombra una comisión integrada por: Ing. MSc. Fernando Proaño, quien preside, Dr. Miguel Tasambay y Sr. Wilman Andrade, miembros, para que preparen un anteproyecto de la carrera de Diseño Gráfico.

Con el informe de esta comisión y para auscultar nuevos criterios que enriquezcan el anteproyecto presentado, se nombra a un grupo de profesores al interno de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, la misma que fue conformada por: Ing.M.Sc. Roxana Meriño, Ing. Gladys Aguirre, Ing. Wigberto Sánchez, Ing. Luis Vaca, Egdo. Danger Vela y el Dr. Romeo Rodríguez.

Finalmente, en el mes de Septiembre de 1998 se aprueba en el H. Consejo Politécnico el proyecto de creación de un programa temporal de Licenciatura en Diseño Gráfico, cuya estructuración y estudio curricular es el objeto de este trabajo. Este programa entra en funcionamiento en Octubre de 1998, con dos promociones de estudiantes. Sin embargo, en Abril del año 2000 se presenta a la Comisión Académica de la Facultad de Informática y Electrónica un pedido, impulsado por los estudiantes, docentes y directivos del Programa, solicitando se efectúe una revisión de la disposición curricular de la carrera. En ese entonces, la Comisión Académica, sensible al pedido, procede a nombrar una Comisión de Reestructuración Curricular para la carrera de Diseño Gráfico, integrada por el Dr. Julio Santillán, que preside, y los Arq. Ximena Idrobo y Franklin Cárdenas, docentes del programa, y la Srta. Pilar Hidalgo, como miembros de la misma.

Como una iniciativa de los docentes y estudiantes del Programa de Diseño Gráfico, se solicita al H. Consejo Directivo de la FIE la elaboración de un proyecto de transformación del Programa en Diseño Gráfico en Escuela regular de la ESPOCH, el mismo que se delega al Ing. M. Sc. Fernando Proaño y al Dr. Julio Santillán. Este documento es presentado al H. Consejo Politécnico, y es aprobado por este alto organismo con fecha 15 de Agosto del 2000.

A partir de julio del 2006 se oferta la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico fundamentada en un proyecto realizado por la Comisión de carrera de la escuela y que fuera aprobada mediante



Resolución No.239.CP.2006, del 8 de agosto del 2006 bajo la Dirección de Escuela del Ing. Milton Espinoza.

Bajo ese espíritu se formó la carrera de Diseño Gráfico, son algunos años de trabajo para mantener en funcionamiento el entonces programa, hoy escuela, innovando en los contenidos y en los métodos para la formación, así como en la gestión administrativa, con el fin de contribuir a la formación de recursos humanos socialmente sensibles a la vez que técnicamente capaces de abordar de manera integral los diversos aspectos del diseño, en la indisoluble articulación entre la sociedad y su entorno.

La carrera de Diseño Gráfico de la ESPOCH es una de aquellas iniciativas que requiere el país para recomponer su ser nacional, construyendo su propia identidad a partir de potenciar su acervo histórico colectivo y poder enfrentar así la dependencia cultural y tecnológica que limita sus propios desarrollos.

### **1.3 Análisis Situacional de la Identidad e Imagen de la Escuela de Diseño**

#### **Gráfico**

La Escuela de Diseño Gráfico pertenece a una de las entidades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la facultad de Informática y Electrónica.

La ESPOCH como institución educativa cuenta con su identificador visual que es el logotipo representativo y el slogan de posicionamiento esta es la marca principal que ampara a todas las entidades que la conforman, la facultad a la que pertenece a la escuela de Diseño Gráfico tiene un logotipo representativo.

Diseño Gráfico como escuela independiente tiene un identificador visual resultado de un concurso realizado para crear su icono representativo que se convirtió en su único elemento distintivo, el que no refleja su uso en una identidad corporativa.

No se ha realizado una investigación ni emprendido un proyecto de creación de identidad de la escuela, que permita lograr un posicionamiento de imagen

## **1.4 Justificación**

Ante la necesidad de comunicar en la sociedad se crearon nuevas formas persuasivas y precisas de comunicación; una de las más relevantes es el diseño gráfico; que es el encargado principal de informar a las personas de un producto o servicio.

Dentro de la Facultad de Informática y Electrónica, tenemos la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH; la misma que no cuenta con un posicionamiento reconocido en la sociedad, así como su oferta Académica, el Perfil Profesional y el Campo Ocupacional de la juventud que decide estudiar en esta Escuela. Esto se debe a que no se ha establecido un proyecto para que la escuela ocupe un espacio en la mente de las personas que integran el segmento de mercado.

Por lo que se realizará un análisis de las fortalezas y las debilidades de la Escuela; estas conclusiones permitirán identificar los componentes y la imagen que generan; para poder adoptar una estrategia que permita lograr el posicionamiento adecuado de la Escuela.

De esta manera se logrará proyectar a la imagen de la Escuela, permitiendo tener un mayor espacio y reconocimiento en la sociedad; coadyuvando al engrandecimiento de la Institución a la que pertenece creando un mayor reconocimiento y prestigio beneficiando principalmente a sus estudiantes ya que tendrán una posibilidad mayor de desarrollarse en el campo profesional.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 GENERAL:**

- Investigar las nuevas tendencias de posicionamiento y crear una estrategia que permita el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH a nivel regional.

### **1.5.2 ESPECÍFICOS:**

- Identificar y analizar las nuevas tendencias de posicionamiento
- Seleccionar la estrategia de posicionamiento eficaz para la escuela
- Elaborar el manual de Identidad Corporativa
- Diseñar una propuesta de Campaña Publicitaria que permita posicionar a la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH a nivel regional.

## **1. 6 HIPÓTESIS**

El estudio de las diferentes tendencias de posicionamiento permitirá diseñar una propuesta de estrategia de posicionamiento que sea efectiva para la imagen de la Escuela de Diseño Gráfico.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 POSICIONAMIENTO**

### **2.1.1 ¿Qué es Posicionamiento?**

El término “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, fue popularizado por dos ejecutivos en publicidad, Al Ries y Jack Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectúa con un producto o servicio existente.

### **2.1.2 Concepto de posicionamiento**

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

La importancia del concepto no puede equivocarse; no debe confundirse probar conceptos con investigar el concepto. La definición e importancia del concepto pueden resumirse en pocas palabras:

- Hace que la gente compre
- Un gran concepto mueve al consumidor. Los enciende. Los clientes quieren comprar el producto.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gallo, Gloria.” Posicionamiento: El Caso Latinoamericano.” McGraw- Hill Interamericana.2000.pág.7

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de las personas.

El posicionamiento no es un ente cuadriculado ni plano, menos aún estático o inmovilizado. Es un prisma multicolor. Una faceta puede ser la de un hábito adquirido, otra, el precio, otra, la accesibilidad, otra, la cultura, otra, el marco social.

Así como la luz se refracta en los colores, el posicionamiento se refracta en las emociones, metas y aspiraciones, y estas a su vez conforman el concepto de sí mismos, o autoimagen, de los sujetos (no solo como son, sino como se ven a sí mismos, y este hecho incluye la vida y la historia personal de los sujetos).<sup>1</sup>

El posicionamiento no es lo que la gente dice; es lo que la gente hace con un producto.

Al posicionar, es necesario diferenciar. Dos productos no pueden tener un mismo posicionamiento, un mismo significado. Podemos decir que cada uno ocupa una posición, un espacio en la mente del consumidor, y que por ley natural, dos cosas no pueden ocupar un mismo espacio.

No confundamos posicionamiento con acciones, prácticas y procesos que debemos realizar para obtener un resultado deseado, pero aun con las frases publicitarias y los slogans, el posicionamiento es un concepto de un servicio, producto, idea, persona.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Gallo, Gloria." Posicionamiento: El Caso Latinoamericano." McGraw- Hill Interamericana.2000.pág.9

<sup>2</sup>Ibídem. Gallo, Gloria.pág.12

### 2.1.3 Concepto de comunicación o concepto publicitario

Es el grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios. No todo lo que se diga de un producto o servicio en la televisión es el concepto, pueden ser frases, o slogans, pero no son concepto.<sup>1</sup>

Un concepto de comunicación se origina en la mente de un creativo que se fundamenta en el posicionamiento, es decir, que este no se origina en la mente de un creativo, ni en la mente del dueño del producto. Se origina en la mente del consumidor, del usuario o del comprador; es decir, en el mercado.

Lo ideal es que el concepto de comunicación exprese el posicionamiento, que se unan el concepto del producto o servicio y el concepto de comunicación. Esta unión da por resultado los objetivos más importantes de un posicionamiento:

- *Credibilidad de la promesa:* Si se dice lo que el consumidor está dispuesto a aceptar como cierto, ¿Cómo podría no creernos?
- *Decisión de compra:* Si se da por cierto lo que se dice, y coincide con lo que el comprador necesita. ¿Por qué no habría de comprarlo?
- *Alta recordación:* Si se refuerza lo que el consumidor ya tenía registrado en su mente, ¿Cómo podría no recordarlo?<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Gallo, Gloria." Posicionamiento: El Caso Latinoamericano." McGraw- Hill Interamericana.2000.pág.13

<sup>2</sup>Ibídem. Gallo, Gloria.pág.14



El concepto de comunicación debe ser claro y nítido. El posicionamiento es lo que compra la gente, requiere tiempo para lograrse, pero una vez logrado, dura mucho tiempo en la mente del consumidor y difícilmente cambia; por eso, Al Ries y Jack Trout lo llaman “nicho”, expresión que tiene una connotación de perpetuidad.

## **2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Las herramientas y técnicas utilizadas para publicitar y posicionar a lo largo de la vida del desarrollo activo de una empresa, negocio o institución educativa; ha estado fundamentado siempre por los conocimientos resultantes de una investigación realizada a un mercado o público meta.

Al interpretar esta información damos por terminado la etapa de análisis de estrategias y seleccionamos únicamente la que pensamos que las personas piden, sin antes hacer una reflexión de cuáles son las estrategias, y tendencias del marketing en cada segmento de personas a las cuales vamos a enfocar nuestros esfuerzos de posicionar un servicio o producto.

Si analizamos algunos de los fenómenos de la vida cotidiana así como a la naturaleza misma; obtendremos como resultado que cada acción que se ha de emprender o realizar tiene sus determinantes de inicio y limitantes de ejecución en cualquier campo al que estudiemos, por esto decimos que si el mercado de un producto o servicio está determinado por el comportamiento de las personas que lo integran son estas las que determinan el proceso de estudio de este mercado y sus leyes que rigen como se debe realizar los movimientos estratégicos así hablamos del estudio y de las estrategias de posicionamiento o leyes del marketing.

### 2.2.1 LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

#### 1) LA LEY DEL LIDERAZGO

*Es mejor ser el primero que ser el mejor*

Muchos creen que la cuestión fundamental en marketing es convencer a los consumidores de que se tiene que ser el mejor producto o servicio. No es cierto.

La marca líder en cualquier categoría de productos es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor, lo fundamental en marketing es crear una categoría en la que podamos ser “los primeros”. Muchas veces, las empresas esperan a que se desarrolle todo un mercado para luego introducirse en el con un producto mejor, pero ya sabemos que estos productos de sucesión no tienen el mismo éxito.

Ahora bien, algunos de estos primeros productos no llegan a tener éxito debido a que son simplemente malas ideas y no pasarán de ser más que ideas. Una razón por la que la primera marca tiende a mantener su liderazgo es que a menudo el nombre se convierte en genérico de alguna categoría (Xerox la primera fotocopidora se convirtió en el nombre de las fotocopias. La gente está delante de una copiadora Ricoh, Sharp o Kodak, y dice: ¿Dónde hay una Xerox”). La gente percibe el primer producto en su mente como el mejor. El Marketing es una guerra de percepciones, no de productos.

También hay que tomar en cuenta que no sólo la primera marca en salir tendrá más posibilidades de convertirse en líder, sino también que el nivel de las ventas que le siguen a menudo coincide con el orden de su aparición dentro del mercado. La ley del liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca, servicio o categoría

## 2) LA LEY DE LA CATEGORÍA

*Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero*

Esta ley complementa y amortigua la ley del liderazgo, ya que establece que si no se ha logrado entrar primero en la mente del consumidor, encontremos una categoría en la que si podamos ser los primeros. Se puede convertir un producto de entre muchos, en un líder simplemente inventando una nueva categoría, o sea, haciendo una variación en el concepto del mismo.

Cuando lance un nuevo producto, la primera pregunta que debe hacerse no es: ¿En que es mejor este producto/servicio de la competencia?; sino: ¿el primero en qué? En otras palabras ¿en qué categoría este nuevo producto o servicio es el primero?

Esto está en contra del pensamiento clásico del marketing orientado a la marca .Olvídense de la marca y piense en categorías. Todo los productores se centran en las mejores y máximas cualidades de sus marcas, mientras que la mayoría del público se interesa en lo que es nuevo, y muy pocos en lo mejor.

Luego de que sea el primero en una nueva categoría, promocióne dicha categoría, ya que en esencia, no tiene competencia.

### 3) LA LEY DE LA MENTE

*Es mejor ser el primero en la mente, que primero en el punto de venta.*

Es mejor ser el primero en la mente que primero en el punto de venta. Ser el primero en la mente lo es todo en marketing.

Llegar primero a las tiendas y puntos de venta, es importante a medida que le permita penetrar primero en la mente de los consumidores. Es mejor ser el primero en la mente debido a que esta tiene prioridad sobre el punto de venta.

La ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta

Cuando alguien tiene una buena idea o producto, necesita lograr que este se fije en la mente de las personas, y la común respuesta para lograrlo es con dinero (publicidad, promoción, etc.) Pero esto es sumamente difícil de conseguir, porque una mente no se puede cambiar después de que está estructurada. ¿Quiere cambiar algo en una mente? Olvídelo. Cuando una mente está decidida raras veces por no decir nunca cambia. El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana.

Si quiere causar una gran impresión a otra persona, no puede deslizarse dentro de su mente y luego, y luego lentamente crear una impresión favorable de forma paulatina. La mente no funciona así. Tiene que “perforar” su camino en la mente de la otra persona.

La razón por la que debe perforar en lugar de deslizarse es que a la gente no le gusta cambiar su mente. Una vez que perciben de una forma se acabó.

#### **4) LA LEY DE LA PERCEPCIÓN**

*El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones*

Muchos piensan que el marketing es una batalla de productos. Suponen que a la larga, el mejor producto vencerá, siendo esto una simple y llana ilusión. No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos, lo único que hay en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes, constituyendo estas su realidad ya que la percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

La mayoría de las personas estamos seguras de que lo que pensamos es más seguro y cierto que lo que piensan los demás, y nadie está más correcto que nosotros. Nos aferramos a que lo real es lo que está en nuestro alrededor, pero no tomamos en cuenta que la única realidad de la que podemos estar seguros es de nuestras propias percepciones. Verdad y percepción llegan a fusionarse en la mente, no permitiéndole diferenciar entre ambos.

El Marketing es una manipulación de estas percepciones, y una batalla de las mismas (Usted cree lo que quiere creer). Ahora bien, esta batalla es aún más difícil, porque frecuentemente los consumidores toman decisiones basadas en percepciones de segunda mano, en lugar de las suyas propias. Estos basan la decisión de compra en la percepción de la realidad de otra persona.

Algunos basan las leyes naturales del Marketing en el producto, y en que se ganará o perderá en base a los méritos de este, pero la verdad absoluta es que solamente estudiando la forma de las percepciones en la mente y enfocando sus programas de marketing sobre estas percepciones, obtendremos éxito.

## 5) LA LEY DE LA CONCENTRACIÓN

*El concepto más poderoso en marketing, es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos*

Una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si encuentra una manera de apropiarse de una palabra en la mente del prospecto. No una palabra complicada, ni una tampoco una inventada, las palabras sencillas son las mejores.

En cierta manera, la ley del Liderazgo permite a la primera marca o empresa apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos. Pero, la palabra que se apropia el líder es tan sencilla, que es invisible. Hay que reconocer que la palabra que posee el líder es la que define la categoría.

Principalmente, la palabra debe estar disponible y nadie más puede tener derecho a ella; debe ser simple y orientada al beneficio (sin importar la complejidad del producto), siempre es mejor concentrarse en una palabra o beneficio, en lugar de dos, tres o cuatro; no se puede adueñar de la palabra de otro; no se puede concentrar en una idea que no tenga el punto de vista opuesto...

Un buen líder, dará pasos para afianzar más su posición, añadiendo por ejemplo, referencia a los atributos de su producto. Además, encontramos también el “efecto halo” que surge cuando el producto está asociado con un atributo el prospecto le añadirá probablemente también algunos beneficios más. A la vez, estas palabras pueden ser relacionada a un beneficio, a un servicio, a un público y a las ventas.

Lo que no funcionara en marketing es abandonar la palabra propia en busca de la palabra que pertenece a otros.

La esencia del marketing está en la concentración que logre. Usted tiene más fuerza cuando reduce la amplitud de sus operaciones. No puede representar algo si lo persigue todo.

La ley de la concentración se aplica a todo lo que venda o hasta lo que no quiere que se venda.

## **6) LA LEY DE LA EXCLUSIVIDAD**

*Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes*

Cuando un competidor se ha apoderado de una palabra o posición en la mente de los clientes, es inútil intentar adueñarse de la misma palabra.

Numerosas empresas han violado y continúan violando la ley de exclusividad, no se puede cambiar la mente una vez que está estructurada. De hecho a menudo lo que logran es reforzar la posición de su competidor haciendo su concepto más importante.

En muchos casos estas personas de Marketing se confunden debido a la investigación, ya que los resultados indican lo que quiere la gente, y la empresa decide que eso es lo que se les tiene que dar. Ahora bien, los investigadores prefieren incentivar a los clientes a organizar programas masivos de Marketing, haciendo creer el equívoco concepto de que si se gasta mucho dinero se puede terminar poseyendo la idea.

Muchos han pagado el precio por violar la ley de la exclusividad y esto no funciona.

## 7) LA LEY DE LA ESCALERA

*Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera*

La Batalla de introducirse en la mente del público meta no está perdida si no logra introducirse en esta como el primero. En la mente hay una jerarquía que usan los consumidores para tomar decisiones, y gracias a que no todos los productos se crean iguales, irá de acuerdo a su posicionamiento en la misma. Para cada categoría, en la mente hay una escalera de productos y en cada escalón hay una marca.

Su estrategia debe depender de que tan pronto haya llegado a la mente, y por consiguiente, del escalón que ocupe. Mientras más alto mejor naturalmente

La mente es selectiva, y los consumidores utilizan sus escaleras para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. Teniendo como regla general que una mente sólo acepta la información nueva que encaja con la escalera de productos de la categoría correspondiente, siendo de esta forma ignorado todo lo demás.

¿Peor que así con la escalera de productos en la mente de su prospecto? Los escalones que hay en la mente de las personas varían de acuerdo al interés del producto. Si es de alto interés posee muchos escalones (como los productos que se utilizan a diario), o de bajo interés con pocos escalones (como los productos que se compran esporádicamente). Los productos que significan mucho en el lucimiento personal son también de alto interés con muchos escalones aun que se compran esporádicamente (los productos que se compran esporádicamente están relacionados con experiencias poco agradables y por eso tienen pocos escalones)



También existe el producto definitivo que es aquel que se compra una sola vez en la vida, que implica una mínima satisfacción no posee escalones.

Hay una relación entre participación en el mercado y su posición en la escalera mental del prospecto. Usted tiende a tener el doble de participación en el mercado de la marca que está debajo de usted y la mitad de la participación de la marca que está en el escalón superior.

En el mundo del marketing se habla con frecuencia de las tres marcas líderes en una categoría como si fuera una batalla entre iguales. Casi nunca lo es. El líder domina inevitablemente a la marca número 2 y la número 3.

En algunas ocasiones es preferible ser tercero en una escalera grande que primero en una escalera chica.

## **8) LA LEY DE LA DUALIDAD**

*A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes*

Al principio una categoría nueva es una escalera de muchos escalones, pero se termina convirtiendo en un asunto de sólo dos escalones.

Cuando se mira el marketing a largo plazo, se comprueba que la batalla suele terminar en una lucha entre dos grandes jugadores; normalmente la vieja marca de confianza y el aspirante.

Ahora bien, debemos tomar en cuenta que los esquemas de tiempo pueden variar, y lo que es a largo plazo para algunos, no lo será para otro tipo de empresas. Saber que a largo plazo el Marketing es una carrera entre dos participantes, puede ayudarnos a planificar una estrategia a corto plazo.

Al principio en un mercado en desarrollo las posiciones número 3 y número 4 parecen atractivas. Las ventas aumentan. Nuevos clientes, relativamente poco sofisticados, entran en el mercado. Estos clientes no saben porque siempre qué marcas son las líderes, así que escogen las que son importantes y atractivas. Muy a menudo estas son las que resultan ser los puestos número 3 o número 4.

Con el tiempo sin embargo, estos clientes se educan. Quieren marca líder, basados en la ingenua suposición que la marca, líder tiene que serla mejor.

Esta ley de la Dualidad sugiere que las participaciones en el mercado son inestables, y que el líder perderá participación en el mercado y que el número 2 la ganará.

El cliente cree que le marketing es una batalla de productos. Esta forma de pensar es la que mantiene a las dos marcas en la cima.” Deben ser los mejores son los lideres”

## **9) LA LEY DE LO OPUESTO**

*Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder*

En la fortaleza hay debilidad dondequiera que el líder sea fuerte hay una oportunidad para un ambicioso número 2 de cambiar los papeles.

Una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad, y se puede lograr analizando la empresa que está por arriba. Se tiene que descubrir el punto fuerte del líder y luego presentar al prospecto lo opuesto. (En otras palabras, no intente ser mejor, intente ser diferente).

Cuando observa a los clientes de una categoría de productos, hay dos tipos de personas; los que quieren comprarle al líder y los que y no quieren comprarle al líder, es decir, que si usted se posiciona contra el líder va a abarcar las alternativas de ese número 1. Preséntese como la alternativa de ese producto líder y podrá atraer al segundo grupo.

Hay algunas cosas negativas en la práctica de esta ley; por ejemplo, es una espada de doble filo, ya que requiere afilarla en una debilidad que su consumidor reconocerá rápidamente, y también, que mientras el producto se va haciendo viejo, va acumulando connotaciones negativas, y debe venir una en el momento preciso a competirla.

Cuando usted admite no ser el número 1, se vuelve vulnerable no sólo ante el líder, sino también frente al resto, es por esto que en esa situación no se puede dar el lujo de ser tímido. Esa no es la manera de seguir siendo un potente número 2.

## **10) LA LEY DE LA DIVISIÓN**

*Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías*

Los elementos del Marketing se expanden continuamente en nuevas categorías. Una categoría comienza siendo única, pero a lo largo del tiempo, la categoría se desglosa en otros segmentos. Cada segmento es una entidad separada y distinta, cada segmento tiene su propia razón de ser y su propio líder. Muchas empresas en vez de comprender este concepto de división, mantienen la errónea creencia de que las categorías en cambio se están combinando.

La manera que tiene el líder para mantener su dominio es utilizar una marca distinta para cada categoría que surja. Las compañías cometen un error cuando intentan poner una marca famosa en una categoría e intentan utilizarla en otra categoría.

Lo que impide a los líderes utilizar marcas distintas para nuevas categorías es el miedo a lo que pueda pasar a sus marcas existentes

Es preferible llegar temprano que tarde. No puede introducirse en la mente primero, a menos que esté dispuesto a esperar algún tiempo a que las cosas evolucionen

## **11) LA LEY DE LA PERSPECTIVA**

*Los efectos del marketing son a largo plazo*

Muchas acciones del Marketing tienen efectos a largo plazo totalmente opuestos a los efectos a corto plazo.

Obviamente a corto plazo, actividades (como unas rebajas) aumentan el negocio, pero cada vez hay más evidencias que demuestran que las rebajas reducen el negocio a la larga porque educan a los clientes a no comprar a precios “normales”.

En la vida cotidiana hay muchos ejemplos de beneficios a corto plazo y pérdidas a largo. Por ejemplo, la inflación a corto plazo puede dar un buen movimiento a la economía de un país, pero a la larga, conduce a la recesión. Entonces. ¿Por qué es tan difícil entender que los efectos del marketing son a largo plazo?

Es por esto que el Marketing no es un juego para aficionados.

## 12) LA LEY DE LA EXTENSIÓN DE LA LÍNEA

*Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca*

Esta es la ley más violada, la extensión de líneas es un proceso continuo que ocurre sin ningún esfuerzo consciente por parte de la organización. La extensión de línea implica tomar el nombre de un producto con éxito, y aplicarlo a un nuevo producto que se desea lanzar. Es por esto que cuando se desea ser todo para todos, se termina con problemas. “Prefiero ser fuerte en algo, antes que ser débil en todo” dijo un gerente

Existen numerosas maneras de extender un producto, y día a día se inventan nuevas maneras, a la larga, y en presencia de la competencia, la extensión de línea casi nunca funciona. Invariable el líder en una categoría es la marca que no ha hecho extensión de línea.

Para muchas empresas la extensión de línea es una salida fácil, Lanzar una nueva marca requiere no solo dinero, sino también una idea o concepto. Para que una marca triunfe debe ser la primera en una nueva categoría, o la nueva marca se tiene que posicionar como una alternativa al líder. El antídoto para la extensión de línea es la valentía corporativa, una mercancía que escasea

## 13) LA LEY DEL SACRIFICIO

*Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo*

La ley del sacrificio es el opuesto de la ley de extensión de línea. Si quiere triunfar hoy día, debe renunciar a algo.

Hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta y cambio constante. Primero, la línea de productos. ¿Dónde está escrito que cuanto más tenga para vender, venderá más?

El Marketing es un juego de guerra mental; es una batalla de percepciones, ni de productos, ni de servicios. En la mente del prospecto. Un ejemplo de aquellos que no sacrifican son los grandes almacenes, que venden de todo, y es por esto que son a los que más dificultades se les presentan.

Mercado meta: ¿Dónde está escrito que usted va a atraer a todo el mundo?

La meta no es el mercado, es decir, la meta manifiesta no es lo mismo que las personas que compran realmente el producto. Si trata de seguir todos los giros y vueltas del mercado, terminará fuera de la carretera. La mejor manera de mantener una posición consistente es no cambiarla a la primera ocasión.

Cambio constante: ¿Dónde está escrito que debe modificar su estrategia todos los años al revisar el presupuesto?

Si trata de seguir todos los giros y vueltas del mercado, terminará fuera de la carretera. La mejor manera de mantener una posición consistente es no cambiarla a la primera ocasión.

Las cosas buenas llegan al que está dispuesto a hacer sacrificios.

#### **14) LA LEY DE LOS ATRIBUTOS**

*Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo*

La ley de la Exclusividad, menciona que usted debe encontrar su propia palabra o atributo a destacar; es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita jugar contra el líder.

El marketing es una batalla de ideas, de esta forma, si ha de tener éxito debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello.

Es cierto que algunos atributos son más importantes que otros para los clientes no todos los atributos son iguales, así entonces debe aspirar al atributo más importante.

Ahora bien, si este atributo ha sido tomado por la competencia, debemos concentrarnos en el que le sigue en importancia, y promover su importancia aumentando así su participación.

### **15) LA LEY DE LA SINCERIDAD**

*Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo*

El reconocer un problema va contra la naturaleza corporativa y humana. Pero le puede parecer sorprendente que esta es una de las formas más efectivas de introducirse en la mente, o sea, reconociendo algo negativo, y luego convertirlo en algo positivo.

¿Por qué funciona tan bien un poco de sinceridad en marketing?

En primer lugar, la sinceridad desarma. Toda afirmación negativa que haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las afirmaciones positivas por el contrario, son consideradas dudosas, en el mejor de los casos. Especialmente en anuncios. Debe demostrar cualquier afirmación positiva para satisfacción del cliente. No se necesitan para afirmaciones negativas

Todo ese pensamiento positivo se ha sobrevalorado, tanto así que ha provocado que la gente se ponga a la defensiva y sea precavida cuando una empresa quiere venderle algo.

Cuando una compañía comienza su mensaje reconociendo un problema, la gente tiende casi instintivamente a abrir su mente. Con esa mente abierta, está en condiciones de conducir lo positivo, que es su idea de venta.

La ley de la sinceridad debe utilizarse con cuidado y gran habilidad, y su propósito no es ofrecer disculpas, sino crear un beneficio que convencerá a al público meta.

Esta ley solo demuestra la vieja máxima.: La honestidad es la mejor política

## **16) LA LEY DE LA SINGULARIDAD**

*En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales*

Muchos perciben el éxito es consecuencia de la suma de muchos esfuerzos pequeños ejecutados a la perfección.

Creen que pueden elegir una estrategia cualquiera entre varias y aun así tener éxito siempre y cuando le dediquen el suficiente esfuerzo.

Si no están con el líder, en muchas ocasiones intentan hacer lo mismo que el líder pero un poco mejor. Esforzase más o menos no es el secreto del éxito. Ya que la diferencia es mínima.

Lo único que da resultado en el Marketing es el golpe audaz y único.

En la mayoría de los casos sólo hay un punto donde el competidor es vulnerable, y ese es el punto donde se debe centrar todo el esfuerzo. Sólo lo inesperado es lo que funcionará.

Pero para conocer esa idea o concepto, hay que conocer lo que funciona o no, lo que ocurre y no, hay que involucrarse y estar en medio del proceso.



## 17) LA LEY DE LO IMPREDECIBLE

*Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro*

Nadie es capaz de predecir, y el predecir la reacción de la competencia es una de las razones principales de los fracasos en el Marketing.

En la mayoría de las campañas de marketing está implícita una suposición sobre el futuro. Sin embargo, los planes de marketing basados en lo que pasara en el futuro suelen estar equivocados.

La buena planificación a corto plazo es encontrar el ángulo, modo o palabra que diferencie a su producto o empresa. Luego se puede fijar una dirección a largo plazo, que desarrolle un programa para aprovechar al máximo esa idea o ángulo, aunque, no es un plan, sino orientación a largo plazo.

¿Así qué, que puede hacer usted? No puede predecir el futuro, pero sí puede echar mano de las tendencias que es una forma de aprovechar los cambios.

A la vez, cuando supone que nada cambiará, está prediciendo el futuro con la misma certeza que cuando da por supuesto que algo cambiará.

Una de las formas para enfrentarse a un mundo impredecible es ser lo suficiente flexible como para cambiar y rápidamente para sobrevivir a largo plazo.

## **18) LA LEY DEL ÉXITO**

*El éxito suele llevar la arrogancia y la arrogancia al fracaso*

El ego es el enemigo en estrategias y en marketing. Objetividad es lo que hace falta

El éxito es con frecuencia el elemento fatal detrás de una imprudente extensión de línea.

Cuando una marca tiene éxito, la empresa supone que el nombre es la razón principal de ese éxito. Por tanto, busca rápidamente otros productos para encasquetarles el nombre. Realmente es lo contrario. La marca se hará famosa si ha hecho los movimientos de marketing correctos.

Tiene que haber llegado el primero a la mente, concentrado el enfoque y haberse apoderado del atributo más poderoso. El ego puede ser una fuerza eficaz para construir un negocio. Lo que duele es meter su ego en el proceso del marketing.

El marketing es un aguerra y el primer principio de la guerra es el principio de la fuerza

La compañía puede perder parte de su ventaja si no puede concentrarse en la batalla del marketing que tiene lugar en la mente del consumidor.

## **19) LA LEY DEL FRACASO**

*El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo*

Muchas empresas tratan de arreglar las cosas en vez de simplemente desistir. Admitir un error y no hacer nada al respecto perjudica nuestra carrera profesional. Una estrategia mejor sería reconocer a tiempo el fracaso y reducir en lo posible las pérdidas. Si queremos que una compañía opere en forma ideal, se requiere trabajo de equipo, espíritu de grupo y un líder muy generoso.

Pero lo más importante es que cuando se cometan errores, se sepan admitir, corregir y luego volver a la carga.

## **20) LA LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA**

*En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa*

Cuando las cosas van bien, una compañía no necesita apoyarse en publicidad pagada, generalmente eso lo hace cuando está en dificultades.

Son muchas las ocasiones en que mientras más se oye mencionar a una empresa y esta aparece en numerosos reportes periodísticos, menos rendimiento efectivo posee.

La historia está llena de empresas que tuvieron éxito rotundo en la prensa, pero en sus funciones y en sus programas de Marketing, fueron un fracaso. Estos reportajes periodísticos que tanta grandeza daban a algunos productos, no sólo afirmaban que estos triunfarían, sino también que los que habían anteriormente se convertirían en obsoletos. Pero tenemos que tomar en cuenta que nadie puede predecir el futuro hasta que esos cambios se inician.

No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado. Ahora bien, eso no quiere decir que no haya algo de verdad en todas estas historias, pero en la mayoría de los casos, el amarillismo es sólo eso ya que las revoluciones reales llegan sin aviso previo y en medio de la noche.

**21) LA LEY DE LA ACELERACIÓN**

*Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias*

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable para la empresa

Además una empresa suele actuar con frecuencia como si el gusto pasajero fuera una tendencia.

Muchas veces cuando el capricho desaparece, la empresa se hundió en un impacto financiero.

Una moda por otro lado es capricho que se repite. Cuando el capricho desaparece, en muchas ocasiones la empresa se hunde en shock financiero profundo.

Olvide las modas pasajeras. Y cuando aparezcan, trate de frenarlas. Una manera de mantener la demanda a largo plazo para su producto es no satisfacer jamás del todo a la demanda.

Pero lo mejor, lo más rentable del marketing, es cabalgar en una tendencia a largo plazo.

**22) LA LEY DE LOS RECURSOS**

*Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo*

La mejor idea del mundo irá muy lejos sin el dinero que la haga despegar. El marketing es un juego disputado en la mente del mercado meta.

Se necesita dinero para introducirse en la mente, como también para que después de estar allí, permanecer.

Todas las empresas y organizaciones saben que la publicidad es la solución al problema de introducirse en la mente de los prospectos. (La publicidad es cara).

Tiene que saber usar su idea para conseguir el dinero, y no el apoyo del marketing. Ahora bien, una empresa rica debe gastar lo suficiente, ya que en el camino al éxito no se puede ahorrar.

El dinero hace funcionar las ideas y al mundo del marketing. Si quiere éxito tiene que encontrar y saber usar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del marketing.

En conclusión, primero tenga la idea, luego busque el dinero para aprovecharla.

Recuerde: Una idea sin dinero no vale nada. Esté preparado para renunciar a mucho a cambio de los fondos.

## 2.3 HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.<sup>1</sup>

### 2.3.1 Diferenciación de servicios

Los principales factores para diferenciar servicios son: facilidad para ordenar, entrega, instalación, capacitación de clientes, consultoría de clientes, mantenimiento y reparación

- **Facilidad para ordenar:** La facilidad para ordenar se refiere a que tan fácil es para el cliente hacer un pedido a la empresa
- **Entrega:** Entrega se refiere a que tan bien el producto o servicio se hace llegar al cliente, e incluye rapidez, exactitud y cuidado con que se efectúa el proceso de entrega.<sup>2</sup>
- **Instalación:** Instalación se refiere al trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar que se le ha destinado.
- **Capacitación de clientes:** Se refiere a adiestrar a los empleados del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo proveedor.
- **Consultoría de clientes:** La consultoría de clientes consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.
- **Diferenciación de imagen:** Los consumidores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa, institución o de una marca.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Pearson Educación. México. 2001. pág. 287

<sup>2</sup> Ibídem. Kotler, Philip. op., cit., pág. 292

<sup>3</sup> Ibídem. Kotler, Philip. op., cit., pág. 296

### **2.3.2 Imagen**

Es la forma en que el público percibe a la empresa, institución sus productos o servicios.

Una imagen eficaz hace tres cosas:

- 1)** Establece el carácter y la propuesta de valor del producto u oferta
- 2)** Comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores
- 3)** Proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental.

Para que la imagen funcione, de le debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de la marca

## 2.4 MARKETING

### 2.4.1 ¿Qué es Marketing?

La definición que generalmente se le adjudica al marketing es que significa vender o anunciar. Es verdad que estas dos actividades forman parte de él. Pero el marketing es mucho más que venta y publicidad

- Marketing es un proceso social y de gestión a través de cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.<sup>1</sup>
- El marketing contribuye decisivamente a ofrecerles a los clientes bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. En una palabra, la satisfacción del cliente es la medida en que una organización atiende sus necesidades, deseos y expectativas.<sup>2</sup>
- Marketing es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios o ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.<sup>3</sup>

En las organizaciones lucrativas las utilidades son el objetivo. Pero en otros tipos de organizaciones no lucrativas: instituciones educativas (estatales), fundaciones, sus objetivo principal es buscar más miembros o la aceptación de una idea o imagen.

---

<sup>1</sup>Pujol. Bruno. Diccionario de Marketing. Cultural S.A. España .1999.pág.197

<sup>2</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.5

<sup>3</sup>Pride. William y Ferrel.O.C. MARKETING: Conceptos y Estrategias. McGraw-Hill.Colombia.1997.pág.4



El propósito de una organización lucrativa y no lucrativa es satisfacer las necesidades del cliente. No es crear bienes y servicios que sean fáciles de producir o que podrían venderse o aceptarse sin costo alguno.

#### **2.4.2 ¿Qué significa el concepto de marketing?**

El concepto de marketing significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo.<sup>1</sup>

Las organizaciones deben orientarse a la producción de un bien o servicio poniendo en práctica el concepto de marketing. Esto consiste en procurar ofrecerle al cliente lo que necesita

La definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales.

**1) Satisfacción al cliente:** Darle al consumidor lo que necesita. Para crear un producto o servicio y que este tenga éxito al momento de su presentación en el mercado, se debe primero determinar los clientes que se desean satisfacer y luego investigar qué es lo que estas personas necesitan o desean para satisfacer ese requerimiento.

**2) Esfuerzo total de la organización:** Esto significa que en una organización debería prevalecer trabajar en equipo, porque la producción de un departamento es el insumo de otro, y cada departamento influye directa e indirectamente en la satisfacción del cliente, tanto a corto como a largo plazo.

**3) Utilidades:** Al hablar de utilidades no puntualizamos solo en las ventas únicamente.

---

<sup>1</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.34

Sino del servicio que se ofrece al cliente, aquí hablamos del trato al cliente, de la forma en la que un producto o servicio llega al consumidor y demás atributos dependiendo del tipo oferta. Esto permitirá establecer una relación larga y duradera de la organización con el consumidor lo que lo convierte en un cliente real.

Si una organización no se preocupa de mantener usuarios o clientes estos dejarán de consumir su producto o servicio lo que dificultará su supervivencia. Es así que establecer una relación sólida con los actuales, usuarios o clientes y conseguir su fidelidad de consumo.

#### *Conclusión:*

El concepto de marketing establece que, una organización debería tratar de proveer productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que permitan a la organización lograr sus objetivos.

### **2.4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

#### **2.4.3.1 Mercado**

Se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer esas necesidades.

Esto puede hacerse en forma directa en algún lugar físico o en forma indirecta, a través de una red de intermediarios quienes relacionan a compradores y vendedores que viven muy distantes unos de otros.<sup>1</sup>

El mercado está constituido por compradores y vendedores en donde los compradores generan demanda y los vendedores generan oferta

Existen dos tipos de consumidores o compradores:

**Reales:** Son aquellos que están dentro de grupo de personas pertenecientes a un mercado y que consumen marcas, productos o servicios

**Potenciales:** Aquellos que pueden no estar dentro del consumo de un mercado específico, pero que podrían consumir, adquirir o comprar servicios, productos o marcas dentro del mismo.

#### **Demanda de mercado:**

**De Productos:** Es la cantidad de productos que los compradores requieren para satisfacer sus necesidades.

**De Servicios:** El conjunto de personas que requieren de un proceso de actividades para satisfacer sus deseos y necesidades (estudios, salud, etc.)

**Oferta de mercado:** Es la cantidad de productos y servicios que las empresas o instituciones proyectan ingresar al mercado para satisfacer la demanda de los consumidores o compradores.

---

<sup>1</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.15

### 2.4.3.2 Segmentación de Mercado

Define los posibles mercados meta. La segmentación es un proceso de agregación o agrupar en un segmento del mercado a personas con necesidades semejantes.<sup>1</sup>

Segmento de mercado: es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que reaccionarán de modo parecido ante un estímulo o mensaje.

Buscamos las semejanzas más que las diferencias fundamentales de necesidades. Se comienza con la idea de que todos tenemos una personalidad propia pero que es posible agregar individuos similares en un mercado de producto o servicios.

En segmentación, cada uno de estos grupos afines especiales presenta un conjunto especial de rasgos.

Cuando los segmentos se forman se basan más en el sentido común que en una regla científica.

Un segmento de mercado debe reunir los siguientes criterios:

**1) Son intrínsecamente homogéneos (similares):** Los consumidores un segmento deben ser lo más semejantes posibles respecto de sus probables respuestas ante la comunicación de un mensaje y sus dimensiones de segmentación

**2) Son heterogéneos (diferentes) entre sí:** Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posibles respecto de sus probables respuestas ante la comunicación de un mensaje y sus dimensiones de segmentación

---

<sup>1</sup> McCarthy, Jerome y Perreaul, William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.73

**3) Son bastante grandes:** El tamaño del segmento ha de garantizar la rentabilidad y acogida de un producto o servicio

**4) Son operacionales:** Las dimensiones de la segmentación han de servir para identificar a los clientes y escoger las características de la comunicación.<sup>1</sup>

El agrupar a personas en un segmento de mercado permite determinar patrones similares en conjuntos de datos.

Los datos pueden incluir las siguientes dimensiones: características demográficas, la importancia de varias necesidades, las actitudes ante el producto y el comportamiento de compra.<sup>2</sup>

#### **2.4.3.3 Comportamiento del consumidor: ¿por qué compra determinados productos?**

Para comprender mejor las razones por las que los consumidores adquieren ciertos productos, debemos acudir a las ciencias de la conducta.

#### **2.4.3.4 Las necesidades económicas influyen en casi todas las decisiones de compra:**

Los consumidores son compradores económicos, esto es, personas que conocen todos los hechos y que comparan lógicamente las opciones atendiendo al costo y al valor para obtener la máxima satisfacción por la inversión de su tiempo y su dinero.

Las necesidades económicas rigen la mayor parte del comportamiento del consumidor. Se refieren a que, desde su punto de vista; el consumidor use en forma óptima su tiempo y su dinero.

---

<sup>1</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.75

<sup>2</sup>Ibídem. McCarthy. Jerome y Perreaul. Op.,cit.,pág.83

Algunos buscan el precio más bajo. Otros están dispuestos a pagar más por la comodidad. Y varios comparan el precio y la calidad para determinar el valor óptimo.

Con la promoción podemos darle a conocer al público sus opciones o explicarle los beneficios del producto o servicio mencionado.<sup>1</sup>

## **2.4.4 SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA**

### **2.4.4.1 Influencias Psicológicas internas del individuo**

Dentro de la psicología del consumidor existen algunas variables que determinan el comportamiento de compra estas son: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y estilo de vida.

### **2.4.4.2 Las necesidades motivan al consumidor**

Todos estamos motivados por necesidades y deseos.

**Las necesidades:** Constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo. Algunas se refieren a nuestro bienestar físico, otras a nuestro auto concepto y a la relación con los demás, las necesidades son más básicas que los deseos.

**Los deseos:** Son necesidades que hemos aprendido durante la vida.

Cuando no se satisface una necesidad, puede dar origen a un impulso. (Por ejemplo la necesidad de líquido causa un impulso de sed).

---

<sup>1</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.155

**El impulso:** Es un estímulo fuerte que nos hace actuar para atenuar la necesidad. Los impulsos son internos; son la razón de ciertos patrones de acción, en marketing la compra de un producto proviene del impulso de satisfacer una necesidad.

El ser humano es un manojo de necesidades y deseos, así cuando se define un mercado de productos y servicios se tiene que definir muy bien las necesidades. Ya que una persona tiene varias razones para comprar algo todas ellas simultaneas. Por ello se sabe que los consumidores buscan beneficios para satisfacer sus necesidades

Estas necesidades son:

- **Necesidades fisiológicas:** Se refieren a las necesidades biológicas: alimento, bebida, descanso y sexo
- **Necesidades de seguridad:** Aluden a la protección y al bienestar físico: la salud, los medicamentos el ejercicio, tranquilidad
- **Necesidades sociales:** Se remiten al amor, la amistad, el estatus y la estima, cosas que suponen interactuar con otros
- **Necesidades personales:** Se relacionan con la búsqueda del logro de una satisfacción personal sin importar lo que piensen los demás: la autoestima, el logro, la diversión, la libertad y la relajación.

Es importante aclarar que un producto o servicio en particular puede satisfacer varias necesidades al mismo tiempo y en general los consumidores trataran de cubrir una serie de ellas no solo una tras otra (funcionalidad, estética, costo, etc.)

Lo que el consumidor ve y siente depende de su percepción: los consumidores seleccionan diversos medios para satisfacer sus necesidades a veces por las diferencias de percepción.

**Percepción:** Es un proceso interno a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que le llegan a través de los sentidos, convirtiéndolos en imágenes dotadas en un significado<sup>1</sup>

Aunque sufrimos un bombardeo constante de estímulos (anuncios, productos, servicios, tiendas) a veces no los vemos ni los oímos. Eso se debe a que aplicamos los siguientes procesos selectivos:

**1) Exposición selectiva:** Los ojos y la mente sólo buscan y captan la información que nos interesa

**2) Percepción selectiva:** Excluimos o modificamos selectivamente las ideas, la información y los mensajes contrarios a las actitudes y creencias que hemos aprendido de manera previa.

**3) Retención selectiva:** Recordamos sólo lo que queremos recordar

Las necesidades influyen en los procesos selectivos. Los procesos selectivos influyen en la manera en que el consumidor recibe y retiene la información. A ello se debe también su interés en la forma en que aprende.

#### **2.4.4.3 La naturaleza de la respuesta depende del aprendizaje:**

**El aprendizaje:** Es un cambio en nuestros procesos del pensamiento causado por la experiencia. Algunas veces el aprendizaje del consumidor proviene de las cosas que hacen los marketistas; otras de estímulos que nada tienen que ver con esta área. En una u otra forma casi todo el comportamiento del consumidor es adquirido

---

<sup>1</sup>Barroso. María José y Alonso. Javier .Diccionario de Marketing. PARANINFO,S.A. España.1992.pág.179



La respuesta escogida después de recibir un estímulo es el intento de satisfacer un impulso y dependerá de las señales (publicidad, letreros, producto, servicios) y de la experiencia del sujeto

El *reforzamiento* del proceso de aprendizaje se produce cuando la respuesta se acompaña de satisfacción, es decir, de la reducción del impulso. El reforzamiento fortalece la relación entre la señal y la respuesta. A veces provoca otra respuesta semejante la siguiente vez que sobreviene el impulso. Con la repetición del reforzamiento se crea el *hábito*, el cual hace rutinario el proceso de decisión.<sup>1</sup>

#### **2.4.4.4 Muchas necesidades provienen de la cultura:**

Muchas necesidades tienen un origen cultural (o social). Así el consumo o preferencia por determinados productos o servicios están establecidos por pensamientos y costumbres de una cultura específica. Esto da origen a las actitudes del consumidor y estas a su vez se relacionan con la compra

**La actitud:** Es el punto de vista que tenemos acerca de algo. Ese algo puede ser un producto, un servicio, un anuncio, un vendedor, una compañía, una institución o una idea. Las actitudes constituyen un tema importante porque inciden en los procesos selectivos, en el aprendizaje y finalmente en las decisiones de compra.

Por lo general se piensa que las actitudes consisten en cierta simpatía o aversión y de alguna manera influyen en la acción.

---

<sup>1</sup> McCarthy, Jerome y Perreaul, William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.159

**La Creencia:** Es una opinión sobre algo. Las creencias contribuyen a moldear las actitudes de consumidor, pero no necesariamente suponen una simpatía o aversión. Las creencias referentes a un producto o servicio afectan de modo positivo o negativo las actitudes del público.

Para relacionar la actitud con el comportamiento de compra o consumo se amplía ese concepto para abarcar las preferencias o intenciones de compra.<sup>1</sup>

La actitud positiva hacia un servicio o producto no significa que el consumidor tenga la intención de usarlo o consumirlo

La investigación dedicada a las actitudes y creencias del consumidor a veces ayuda a tener una idea más completa del mercado ya que las creencias del consumidor correctas o erróneas influyen decisivamente en el éxito de una estrategia

En ocasiones las actitudes y las creencias se combinan para crear una expectativa.

**Expectativa:** Es un resultado o evento que prevemos o que queremos que se realice con frecuencia, las expectativas del consumidor se centran en los beneficios o en el valor de una publicidad este es un asunto importante porque el consumidor tiende a quedar insatisfecho si no se cumplen sus expectativas ya que evalúa un servicio o producto por su desempeño y en relación con sus expectativas. Y si no existe satisfacción no se producirá un reforzamiento.<sup>2</sup>

**La personalidad:** Es una variable interna del individuo compleja, está formada por una serie de características innatas, más la acumulación de experiencias y acciones reciprocas entre el ser

---

<sup>1</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.160

<sup>2</sup>Ibídem. McCarthy. Jerome y Perreaul. William .Op.,cit.,pág.162

humano y su medio. Estas características se ponen de manifiesto cuando el individuo se relaciona con su entorno, dirigiendo el comportamiento en varias situaciones. Son las cualidades internas las que definen a la persona, que son únicas y que le diferencian de las demás personas; hace a todos los individuos parecidos, esto es lo que nos permite agruparlos en un segmento de mercado común<sup>1</sup>

#### **2.4.4.5 Tipos de personalidad**

**Complaciente:** Se mueven hacia los demás, buscan ser aceptados o apreciados, estas personas por lo general casi nunca dicen no.

**Agresiva:** Son personas que van en sentido o dirección contraria a las corrientes sociales. A este tipo de personas les gusta ser admirados o sobresalir. Satisfacen la necesidad de tipo personal

**Independiente:** Son personas que se caracterizan por la autonomía, autosuficiencia e individualismo, les gusta alejarse de los demás

**Auto concepto:** Es un aspecto muy importante, se encuentra localizado en la zona consciente, subconsciente e inconsciente de los individuos, aunque suele asociarse únicamente con la zona consciente.

Ciertos atavismos, hábitos, prejuicios y costumbres pueden estar bien localizados en la memoria de los sujetos, incluso han sido transmitidos genéticamente, pueden ser inconscientes, pero desde allí determinan el comportamiento.

---

<sup>1</sup>Barroso. Ma. José y Alonso. Javier. Diccionario de Marketing. PARANINFO,S.A.España.1992.p.183

El yo es entendido como el centro de la personalidad y el comportamiento, pero no debe interpretarse como exclusivamente consciente.

La característica principal del yo en los seres humanos es su alto grado de integración. El yo del sujeto es lo que podemos ver y observar, el concepto que tiene de sí mismo es la autoimagen o auto concepto.<sup>1</sup>

### **2.4.5 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

La psicografía o el análisis de los estilos de vida estudian los patrones diarios de la vida de una persona tal como se expresan en sus actividades, intereses y opiniones.

Los estilos de vida nos dan un perfil más humano del mercado. Este sirve para mostrar cómo viven los consumidores y porque se comportan de cierta manera.<sup>2</sup>

El análisis de los estilos de vida supone la planeación de estrategias más eficaces si se conoce mejor el mercado.

#### **2.4.5.1 Las influencias sociales afectan el comportamiento del consumidor**

Las necesidades, las actitudes y otras variables psicológicas inciden en el proceso de compra, estudiaremos como esas variables (y el proceso de compra) también son afectadas por las relaciones con otras personas, analizaremos la manera en que el individuo interactúa con la familia, y con otros grupos que pueden influir en él.

---

<sup>1</sup>Gallo. Gloria. Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. McGraw-Hill. Interamericana S.A. 2000.pág.48

<sup>2</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.163

#### **2.4.5.2 Decisiones de consumo o compra de una familia**

Las relaciones con otros miembros de la familia inciden en muchos aspectos del comportamiento del consumidor.

Los miembros de la familia comparten muchas actitudes y valores, tienen en cuenta las opiniones de los otros y se reparten las compras. La responsabilidad y la influencia en las compras varían enormemente según el producto y la familia; muchas decisiones de compra se toman en forma conjunta, si piensa solo en quien realiza la transacción, podemos enfocar de manera incorrecta la estrategia.<sup>1</sup>

#### **2.4.6 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

El análisis psicológico de los individuos y afluencia en el comportamiento de compra es determinante en el mercado a continuación analizaremos al consumidor desde otra perspectiva.

##### **2.4.6.1 Clase social**

La clase social es un grupo de personas que tienen, más o menos la misma posición social a los ojos de otros integrantes de la comunidad

Casi todas las clases sociales poseen una estructura propia. Debido a las diferencias, los miembros de cada clase suelen tener creencias y sentimientos distintos.<sup>2</sup>

Las variables que determinan las clases sociales son:

---

<sup>1</sup> McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.165

<sup>2</sup> Ibídem . McCarthy. Jerome y Perreaul. William .Op.,cit.,pág.166

#### **2.4.6.2 Ocupación**

Actividades ocupacionales que tienen mayor menor reconocimiento y respeto social como gerentes de empresas, magistrados de corte, médicos pertenecen a una clase social alta, ocupaciones que pertenecen a una clase social más baja son: albañil, recolector de basura, etc.

#### **2.4.6.3 Educación**

Está determinada por el grado académico esto quiere decir que mientras mayor sea el estudio tendrá más status, y mientras menor sea el nivel estudios será menor el status de clase social

#### **2.4.6.4 Ingreso**

Está determinado por la capacidad de compra si es mayor tendrá más status y la capacidad de endeudamiento que es sinónimo de las personas de menor status

#### **2.4.6.5 Zona residencial:** Lugares en los que las personas se agrupan para vivir

Así tenemos los siguientes tipos de clases sociales:

- **Clase Alta-Alta:** Es un grupo muy pequeño, se les llama elite social, manejan todo el sistema productivo en el país, son miembros de familias ricas son muy inteligentes, prácticos y directos
- **Clase Alta – Baja:** Son personas que tienen grandes fortunas debido a que son profesionales exitosos y propietarios de negocios prósperos, son los denominados

nuevos ricos, son personas con aspiraciones, usan simbolismos, son prácticos e inteligentes

- **Clase Media – Alta:** No tienen grandes fortunas porque su objetivo está orientado a la formación profesional y el bienestar de sus hijos. Se orientan a la familia y al hogar. Se enfocan al crecimiento profesional
- **Clase Media – Baja:** Son personas que consumen productos populares y por impulso, priorizan la imagen personal son oficinistas, maestros, técnicos y los empleados administrativos
- **Clase Baja – Alta:** Es un segmento de mercado amplio, les gusta la actividad deportiva, en esta clase social existe el pensamiento machista, y gastan en forma impulsiva
- **Clase Baja- Baja:** Son personas que no tienen la posibilidad de satisfacer las necesidades básicas y piensan únicamente en el presente

#### **2.4.7 GRUPOS DE REFERENCIA**

El grupo de referencia lo componen las personas cuya opinión busca un individuo, cuando se forma actitudes ante un tema en particular. En todo momento estamos comparándonos con otros, de ahí que los grupos de referencia sean más importantes. Es común tener varios grupos para diversos temas y actividades. Conocemos algunos en forma personal. Hay otros que simplemente deseamos imitar. En uno y otro caso adoptamos valores de ellos y tomamos decisiones

basándonos en lo que podría ser aceptable para el grupo como: que productos, servicios y marcas estamos empleando.

#### **2.4.7.1 Líder de opinión**

Es una persona que influye en otras. No es necesariamente rico ni tiene un nivel académico más alto. Los que son líderes en un tema no siempre lo son en otro.

Cada clase social suele contar con sus propios líderes de opinión. Algunas estrategias se dirigen a ellos en particular, porque sus puntos de vista influyen e otros e intervienen en muchas discusiones con sus seguidores acerca de los productos o servicios.

Si un líder de opinión no está satisfecho, es probable que lo externe e influya en otros.<sup>1</sup>

#### **2.4.8 La cultura rodea al resto de influencias**

**Cultura:** Es el conjunto total de creencias, de actitudes y formas de hacer las cosas de un grupo bastante homogéneo de individuos

Cuando se está haciendo un análisis de una cultura se deberá establecer una estrategia específica para cada una.

Las actitudes y creencias que acostumbramos asociar con la cultura tienden a cambiar con lentitud. Debido a esto, se puede obtener un buen conocimiento de quien tenga entendimiento de la cultura del consumidor meta, esto permitirá tener variables más dinámicas, como las psicográficas y psicológicas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.167

<sup>2</sup>ídem McCarthy. Jerome y Perreaul. William .op.,cit.,168



#### **2.4.9 La situación de compra influye en los individuos**

**Los motivos de compra pueden variar:** La razón por la cual una persona adquiere algo puede influir en el comportamiento de compra.

**El tiempo influye en la compra:** El tiempo incide en la situación de compra del individuo. El momento de efectuarla (y el tiempo disponible para ello) influirá en su comportamiento

**El ambiente afecta la compra:** El entorno incide en el comportamiento de compra. La emoción impulsa la compra por impulso, pero el ambiente desalienta la compra, en este punto cuenta la confidencialidad y el tipo de servicio.

Según la situación de compra varían las necesidades, los beneficios buscados, las actitudes, la motivación e incluso la forma en que seleccionamos ciertos productos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>McCarthy. Jerome y Perreaul. William .MARKETING: Un Enfoque Global. McGraw-Hill. México.2001.pág.169

## **2.5 BRANDING**

### **2.5.1 Definición de Branding**

El branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

El branding (o Gestión de Marcas) es la creación, desarrollo, difusión y comercialización de marcas.

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes.

Una marca es un activo para cualquier empresa. El branding busca resaltar el poder de una marca.

Las marcas tienen valores intangibles, como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse.

Lo que el branding intenta hacer es transmitir dichos valores que la marca comunica al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor. La intención es que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar servicios y productos

Los colores, la tipografía y el nombre son algunas de las principales cuestiones a analizar en el proceso del branding ya que serán definitivas para el posicionamiento de la marca.

### **2.5.2 El Branding es una herramienta estratégica**

Funciona en diferentes fases:

Definir una Identidad de Marca, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la Marca (cómo quiere ser percibida).

Vigilar que la comunicación que realiza la marca (publicidad, eventos,) se adapte a la Identidad definida.

Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos (entrada de competidores, crisis de comunicación...) y las comunicaciones de Marca.

## 2.6 PUBLICIDAD

### 2.6.1 ¿Qué es Publicidad?

La publicidad es un instrumento de comunicación, no es una función única y aislada, más bien se trata de un término que comprende mucho más, se usa para describir promociones tan sencillas como un anuncio clasificado en un diario, o promociones altamente complejas como un sitio web en internet.

La publicidad se debe adaptar al consumidor, a los servicios o producto y al entorno en que ocurrirá su difusión.<sup>1</sup>

La función más importante de la publicidad es que contribuye a crear una preferencia por una marca.

Crea fidelidad a largo plazo por la marca, en tanto que la promoción de ventas actúa como un impulso a corto plazo.<sup>2</sup>

La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos y las costumbres y en la conducta del público expuesto a ella.<sup>3</sup>

El valor de la publicidad para marcas específicas depende de lo que piense el consumidor acerca de lo informativa y veraz que es la publicidad en general.

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.1

<sup>2</sup>Ibídem. Russell. Thomas y Lane. Ronald. William .op.,cit.,24

<sup>3</sup>Ibídem. Russell. Thomas y Lane. Ronald. William .op.,cit.,31

### **2.6.2 La publicidad como instrumento de marketing**

La publicidad es uno de tantos instrumentos de marketing para la comunicación que están a disposición de una organización. Debemos empezar por determinar si la publicidad puede usarse de forma rentable y en qué medida, nuestro análisis de la situación del marketing nos indicara si las condiciones son propicias para usar exclusivamente la publicidad o si es mejor usarla con otros instrumentos de la comunicación de marketing.

En la venta de productos o servicios, adoptan enfoques diferentes para la publicidad, un anuncio debe diseñarse de modo que señale, para los consumidores interesados, las características y los beneficios del servicio o producto que ofrece. La publicidad exitosa se fundamenta en un plan de marketing específico. El anuncio no se crea en el vacío; por el contrario, su mensaje tiene la intención de cumplir con las metas y los objetivos específicos del marketing de la organización. La publicidad de una compañía o institución se debe ver como única para cada marca, producto o servicio

Cuando se introduce un servicio o producto sin un beneficio claro para el consumidor ni una diferencia que lo distinga de las marcas de la competencia, incluso la publicidad más creativa suele fracasar.

### **2.6.3 TIPOS DE PUBLICIDAD**

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada para lograr los objetivos.

### **2.6.3.1 PROPAGANDA**

Tipo de publicidad que se realiza sin fines lucrativos en medios masivos de comunicación para difundir ideas culturales, políticas y religiosas

### **2.6.3.2 PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR**

#### **Publicidad nacional**

Tiene un significado especial, no geográfico, se refiere a la publicidad que hace el dueño de un producto (marca) o servicio de marca registrada, el cual se vende por medio de diferentes distribuidores o tiendas, donde quiera que se encuentren estos. No significa necesariamente que el producto se venda en todo el país.

Este tipo de publicidad ha sido la más general en términos de información sobre el producto. Con frecuencia los elementos como el precio, la disponibilidad de minoristas e incluso el servicio y la instalación, se omiten de la publicidad nacional o se mencionan en términos generales, en cambio, la publicidad nacional suele tener un público meta específico y crea una imagen del producto.

Este tipo de publicidad, a corto plazo, permitirá la introducción de marcas y de nuevos productos y una mayor fidelidad por la marca, en el caso de productos establecidos.<sup>1</sup>

#### **Publicidad de Minoristas**

Este tipo de publicidad combina algunos aspectos de los mensajes sólidos de venta, con la publicidad institucional. Los minoristas deben competir en contexto empresarial para mover

---

<sup>1</sup>Russell.Thomas y Lane.Ronald. Kleppner: Publicidad.PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.43

grandes volúmenes de mercancía. Al mismo tiempo, su publicidad debe transmitir la imagen del tipo de tienda a la que querrían ir los consumidores.

Los minoristas incluyen información sobre precios, políticas de servicio y devoluciones, ubicación de sus tiendas y horario de trabajo, la información que el anunciante nacional no puede proporcionar.

Los anuncios de los minoristas abarcan una serie de productos en un solo anuncio mostrando la variedad de mercancía disponible y están diseñados para mostrar mercancía rebajada que aumentara el tránsito de la tienda

### **Publicidad de producto final**

Es el tipo de publicidad que hace que el consumidor compre el producto directamente ya que se adquieren como un ingrediente para otros productos. La promoción de estos productos se conoce como publicidad de producto final (o publicidad de un ingrediente de marca).

Los fabricantes de los ingredientes que se usan en los productos de consumo, suelen valerse de la publicidad del producto final ya que la buena publicidad del producto final crea demanda de consumo de un ingrediente que contribuirá a vender un producto.

El hecho de que las compañías sepan que existe esta demanda de consumo, las llevara a usar estos ingredientes en sus productos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.44

### **Publicidad de respuesta directa**

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje; actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

### **Publicidad de respuesta retardada**

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

### **2.6.3.3 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS EMPRESAS Y LOS PROFESIONALES**

La persona promedio no ve una parte muy importante de la publicidad, porque esta va dirigida a tiendas minoristas, médicos, constructores, mayoristas y otros que operan en distintas etapas del canal de distribución. La publicidad dirigida a las empresas adopta distintas formas: para comercios, industrias, Instituciones o profesionales.

#### **La publicidad para comercios**

Los fabricantes usan la publicidad para comercios con el propósito de promover sus productos entre los mayoristas y los minoristas.

La publicidad para comercios subraya la rentabilidad del producto para los minoristas, así como el apoyo que proporcionan los fabricantes para la publicidad dirigida al consumidor, también promueve productos o servicios que los minoristas necesitan para manejar sus negocios.



La publicidad de anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras forman parte de la publicidad de comercio

Este tipo de publicidad puede tener varias metas:

- **Conseguir mayor distribución:** Aumenta la cantidad de puntos de venta de minoristas, crea reconocimiento de marca
- **Aumentar el apoyo comercial:** Mientras exista mayor distribución de un producto existirá un mayor apoyo de los distribuidores ante otras marcas.
- **Anunciar promociones a los consumidores:** Los anuncios comerciales ofrecen promociones futuras para los consumidores, de esta manera los fabricantes informan con publicidad a los distribuidores que apoyan a los minoristas, y alientan a los mismos a coordinar las promociones.<sup>1</sup>

### **Publicidad para Industrias**

Un fabricante es aquel que compra maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se usan para producir los bienes que vende

La publicidad para industrias se realiza pensando en los expertos y contienen especificaciones y detalles del producto que solo entienden los profesionales de un determinado segmento de las empresas manufactureras<sup>2</sup>

Este tipo de publicidad rara vez pretende vender un producto de forma directa, la compra de equipo industrial es un proceso en que varias personas participan en la decisión de compra.

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.46

<sup>2</sup>Ibídem. Russell. Thomas y Lane. Ronald. op.,cit.,p.47

La publicidad para industrias es una forma de introducir un producto y obtener conciencia del nombre de marca.

### **Publicidad para profesionales**

Está dirigida a personas que no son usuarias de facto de un producto, pero que influyen en las decisiones de producto de los consumidores finales.

La diferencia básica entre la publicidad para profesionales y las demás es el grado de control que ejercen los profesionales en la decisión de compra de su cliente.

Los profesionales suelen tomar la decisión final de compra, en lugar de sus clientes, en el caso de productos y servicios profesionales los clientes probablemente no tengan conciencia de como los profesionales eligen distintas marcas que recomiendan

### **2.6.3.4 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA**

La publicidad institucional está considerada como una técnica de promoción que tiene la intención de mejorar o conservar la imagen de una organización, institución, o empresa, además de vender los beneficios de un servicio o producto

Si bien la publicidad sigue siendo una técnica para crear la imagen a largo plazo, en años recientes ha adoptado un giro decidido hacia las ventas, en términos de los públicos a los que llega y la intención de la comunicación.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.47

Una revisión de la publicidad institucional indica que el objeto de esta cambia de acuerdo con el clima de las empresas. Como toda publicidad, esta llega a un público meta con un objetivo específico. Entre los grupos a los que con más frecuencia se dirige esta publicidad están los clientes finales, los accionistas, la comunidad financiera, los líderes de gobierno y los empleados. Algunos objetivos de la publicidad que se mencionan más a menudo son:

- Establecer una identidad pública
- Superar actitudes negativas dirigidas a una institución
- Explicar la misión de diversidad de la empresa
- Acrecentar la identidad e imagen de la organización
- Superar una imagen negativa
- Convencer a los públicos meta de seguir comprando.
- Asociar a la compañía con algún proyecto meritorio.<sup>1</sup>

#### **2.6.3.5 PUBLICIDAD AJENA A PRODUCTOS**

##### **La publicidad de ideas**

Estamos viviendo en una época de ideas contrapuestas y de grupos especiales de interés. Es lógico que las mismas técnicas publicitarias que se usan para resolver problemas de marketing y para vender productos y servicios, se utilicen para la opinión pública.

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.47

A la publicidad de ideas suele provocar grandes controversias. Además de la carga emocional que llevan muchos de los temas adoptados, existen las críticas de que los mensajes publicitarios son demasiado breves y superficiales para discutir muchas de estas cuestiones.

Sea cual fuere la posición personal respecto a la publicidad de ideas, la creciente capacidad de los medios de comunicación para dirigirse puntualmente a públicos meta, de acuerdo con su ideología y su preferencia por un producto, hará que este tipo de publicidad sea más generalizada.<sup>1</sup>

### **Publicidad de servicios**

Debido a que los servicios son básicamente iniciativas personales, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte elemento institucional. Las compañías de servicios con frecuencia conservan el mismo slogan, tema o marca de identificación durante largos plazos de tiempo, a fin de aumentar la conciencia de los consumidores. Ya que las industrias de servicios son tan parecidas (y a veces están reguladas por la ley), es difícil desarrollar una diferencia clara entre competidores.

Los fundamentos de una buena publicidad son los mismos, independientemente de que promuevan un producto o servicio. Sin embargo, las diferencias entre las dos categorías exigen cierta atención en la forma de manejar los mensajes de servicios estos son:

**Presentar elementos tangibles:** Si la publicidad no presenta un producto el servicio se debe personalizar de alguna manera, deben mostrar beneficios del servicio<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.48

<sup>2</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.49

**Presentar a los empleados:** Ya que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir parte vital del servicio

**Acentuar la calidad:** Debido a que los servicios no se pueden medir como los productos con un control de calidad, los anuncios deben mostrar consistencia y los niveles superiores de servicios.<sup>1</sup>

### **Publicidad social**

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable

### **Publicidad subliminal**

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje

---

<sup>1</sup>Russell. Thomas y Lane. Ronald. Kleppner: Publicidad. PEARSON EDUCACIÓN. México 2001.pág.49

## 2.6.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Medios” es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un medio de transmisión -o comunicación- es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

Hoy los consideramos como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus significaciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas, en un momento dado también se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de *tipos de medios de comunicación*, como se podrá ver en detalle a continuación:

#### **2.6.4.1 MEDIOS MASIVOS**

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

##### ***Televisión***

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de adultos y niños.

Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento.

##### **Sus principales ventajas son:**

- Buena cobertura de mercados masivos
- Es un medio sumamente creativo y flexible combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos se puede usar prácticamente para cualquier tipo de producto.

##### **Entre sus principales limitaciones se encuentran:**

- Costos elevados
- El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una constante repetición
- Saturación alta
- Spots más cortos, han contribuido al montón de comerciales confusos

El constante cambio de canales por parte de los espectadores, ha restringido enormemente el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a los comerciales

**Radio**

Es un medio “solo-audio” personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público bien definidos. La fidelidad de los radioescuchas está en que tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

**Sus principales ventajas son:**

- Buena aceptación local
- Selectividad geográfica elevada
- Es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez con los escuchas
- Es un medio móvil, que entra en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad con la venta
- Tiene relación personal con su público que no es igualada con otros medios, esta afinidad con los escuchas se traslada a la credibilidad que tiene para muchos de los productos anunciados

**Sus principales limitaciones son:**

- Como carece del componente visual la radio muchas veces no tiene el efecto de otros medios
- Muchos escuchas usan la radio como ruido de fondo no le prestan toda su atención
- Audiencias fragmentadas



***Periódicos***

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Están justo después de la televisión por orden de principales receptores de publicidad.

**Sus principales ventajas son:**

- Es sumamente flexible y ofrece la posibilidad de colores, anuncios grandes y pequeños, programas de inserciones oportunas, cupones y cierta selectividad a través de las secciones especiales y las ediciones con una meta
- Actualidad
- Buena cobertura de mercados locales
- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta
- Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse

**Sus principales limitaciones son:**

- Vida corta
- Calidad baja de reproducción
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos

**Revistas**

Son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Casi todo posible interés de los consumidores está representado cuando menos por una revista.

**Sus principales ventajas son:**

- Las revistas pueden usar con eficacia mensajes que lleguen a sus públicos mediante temas creativos
- Proporcionan a los anunciantes una oportunidad de llegar a públicos meta
- Selectividad geográfica y demográfica alta
- Credibilidad y prestigio
- Reproducción de calidad alta
- Larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico

**Sus limitaciones son:**

- Larga anticipación para comprar un anuncio y publicitar o reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes de los mercados
- Costo elevado considerando una base prospecto
- Es raro que una sola revista llegue a la mayoría de un segmento de mercado.

**Internet**

El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

El atractivo fundamental del internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

**Las ventajas de este medio son:**

- Ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible
- Fácil medición permite saber rápidamente cuantas personas usaron el medio y compraron el producto
- Selectividad alta
- Impacto inmediato;
- Es uno de los medios más flexibles, con su capacidad para intercambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y de la competencia

**Entre sus principales limitaciones se encuentran:**

- Es difícil determinar la eficacia del servicio porque en un sentido comercial, es experimental
- El público controla la exposición
- La sola cantidad de sitios web, comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan saber que hay disponible o cuando lo saben cuánto tiempo pasar en un solo sitio

***Cine***

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad.

**Las ventajas de este medio son:**

- Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color

**Entre sus desventajas se encuentran:**

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico
- Es bastante caro

#### **2.6.4.2 MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS**

Este grupo de incluye los siguientes tipos *de medios de comunicación*:

##### ***Medios en Exteriores o Publicidad Exterior***

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Tiene la intención de reforzar el nombre de marca, medio complementario para introducir nuevos producto o servicios

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Los ejemplos incluyen: escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua

**Las ventajas de este medio son:**

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes
- Buena selectividad por localización

**Algunas de sus desventajas son:**

- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico

- El medio exterior rara vez es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados.
- No tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural

### ***Publicidad Interior***

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas y en el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes

#### **Las ventajas de este medio son:**

- Bajo costo
- Audiencia cautiva
- Selectividad geográfica

#### **Entre sus desventajas se encuentran:**

- No da seguridad de resultados rápidos,
- No llega a profesionales ni a empresarios
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden

***Publicidad Directa o Correo Directo***

Tiene la capacidad de llegar a los prospectos con minuciosa precisión; generados por programas de computadora, los anunciantes de respuesta directa pueden llegar con exactitud a casi cualquier segmento demográfico, de usuario de producto o incluso de estilo de vida

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante

**Las ventajas de este medio son:**

- Selectividad de público alta
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio
- Permite personalizar sus mensajes y por consiguiente, establecer una relación más estrecha con los públicos meta

**Entre sus desventajas se encuentran:**

- Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”
- Las listas de prospectos deben actualizarse constantemente, a un costo considerable para el anunciante
- Carece de Credibilidad

#### **2.6.4.3 MEDIOS ALTERNATIVOS**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.



## **2.7 DISEÑO GRÁFICO**

### **2.7.1 IDENTIDAD CORPORATIVA**

El diseño de identidad no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y completa, en la intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y le marketing.

La identidad corporativa empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX como una disciplina del diseño.

El desarrollo tecnológico de comunicaciones, como la imprenta, el cine y la televisión, la exposición de los medios masivos, el sistema competitivo de la economía del mercado, la superproducción industrial, y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca como una práctica elemental, hacia una información más completa, sistemática y especular de la identidad visual

La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones.

Más que firmar o marcar necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia de una política de comunicación.

La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto y conquista un campo inusitado el de las telecomunicaciones. Así mismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial

La identidad deberá manifestarse ahora corporativamente, diversificarse en diferentes soportes, difundirse hasta la ubicuidad, y resistir la competencia y el desgaste temporal.

Deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores (y ante todo un concepto) que transporten ideas, impresiones psicológicas y una lata capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

El paso de grafismo de marcas y logotipos al de diseñar una identidad corporativamente, comporta una alta especialización y un trabajo interdisciplinario.

La clave para este nuevo planteamiento está en la misma idea de transmitir la identidad por símbolos y para ello de diseñar un auténtico programa

Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos, a diseñar programas de identidad, son mucho más profundos y complejos de lo que puede parecer a simple vista (a pesar de que la gente sigue viendo marcas y logotipos).

El paso de una a otra disciplina es el abismo que va de diseñar un signo, único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo, no solo de signos, sino de estructuras paradigmáticas de estos signos en una combinatoria normalizada

El diseño de programas de identidad no significa que se anule la marca. No la anula sino que la amplía.

Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente, para poder incorporarse a programas de identidad.

Se trata en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad.

Lo que interesa poner de manifiesto es la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un signo, una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales (identidad corporativa)

### 2.7.2 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO

#### *La Tipografía*

**Tipo:** Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

**Tipografía:** Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

**Fuente tipográfica:** Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

**Familia tipográfica:** En tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

### 2.7.2.1 Clasificación de las tipografías

Se da por dos criterios de acuerdo a la época en que surgieron u de acuerdo a las funciones de las características. Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

#### ***SAN SERIF O DE PALO SECO***

Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifa), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Las sanserif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.

Las sanserif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario. Podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

**Grotescas:** Denominadas Grotesque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico.

Son las primeras versiones de sansserif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates. Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra, siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca. Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic

**Geométricas o de palo seco:** Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente mono líneas.

Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias. Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

**Humanísticas:** Este tipo de sansserif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

**Inglesas o manuscritas:** Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés FirmínDidot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

**Ornamental:** Las de los tipos decorativos no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

### ***CON SERIFA O SERIF***

Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y egipcias.

**Romanas Antiguas:** Su terminación es aguda y de base ancha, los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos, la dirección del eje de engrosamiento es oblicua, el espaciado de las letras es esencialmente amplio, un peso y color intenso en su apariencia general. Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.

**Romanas de Transición:** El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas, los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas.

Las minúsculas ganan redondez, la dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century

**Romanas Modernas:** La serif es lineal, el serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra, los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas, la dirección del eje de engrosamiento es horizontal, las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

**Egipcias:** El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica, puede ser cuadrado (LubalinGraph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black). Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon). La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.

### 2.7.3 DETERMINACIÓN DE SIGNOS DE IDENTIDAD

Independientemente de la clase de información que las empresas transmitan: utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva; los mensajes incluyen sistemáticamente unos signos de identidad.

De una forma especialmente evidente, el sistema visual de la identidad de la organización se superpone a los mensajes publicitarios, e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa o a la marca. Dentro de este grupo encontramos:

**La marca:** Cronológicamente la identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen calidad; distintivo por el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar es el principio mismo de la identidad visual.<sup>1</sup>

**La identidad corporativa:** Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en qué más habitualmente se refleja la imagen de marca

**La imagen global:** Es el resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación.<sup>1</sup>

Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multi-media, donde interviene

---

<sup>1</sup>Sandoval. Mónica: Diseño Gráfico: UNO. Riobamba. 2007. pág. 6



el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos.

### **2.7.3.1 Elementos compositivos del identificador visual**

Para definir cuáles son y cómo deben participar los elementos gráficos dentro de un identificador visual, es necesario entender que toda marca, como un representante gráfico de una empresa o producto debe ser un signo de aquella

**Signo:** Es la comunicación de un significado y un significante

Significante + significado= **signo**

**Significante:** El grafico, el objeto

**Significado:** Lo que es para nosotros ese elemento (significante)

El signo tiene dos niveles:

**1) Nivel denotativo:** Es decir cuando el objeto lo parecíamos tal y como es

**2) Nivel connotativo:** Quiere decir que le vemos ciertas características particulares que otro objeto de la misma clase no tiene

El signo es toda representación gráfica que comprende el resultado de una cadena de comunicación que transmite un mensaje a través de dicho signo

### 2.7.3.2 Clasificación del identificador visual

A continuación se presentan 3 clasificaciones:

#### ***1) Por asociación con términos semejantes***

**Marca Pictogramática:** Se refiere a aquella marca basada en un pictograma, entendiendo por pictograma a un gráfico que es de naturaleza figurativa, representan los fenómenos complejos o los procesos y actividades que son de naturaleza óptica es decir que son perceptibles en la realidad

**Marca Fonogramática:** Se refiere a aquella marca basada en una palabra; es decir la representación gráfica del nombre, solo texto

**Marca Ideogramática:** Se refiere a aquella marca basada en un ideograma, entendiendo por ideograma en donde no hay representación de cosas reales, ellas mismas visibles, sino que son el efecto de una intermediación simbólica, metafórica, abstracta.<sup>1</sup>

Se puede presentar también otras marcas de acuerdo a las combinaciones anteriores:

Picto-fonogramática (Pictograma y texto)

Ideo-fonogramática (Ideograma y texto)

#### ***2) Por identificación de productos***

**Marca Paraguas:** Cuando una marca se acredita y el fabricante inicia una nueva línea de productos, el público lo recibe con más facilidad y sin reservas. Por ello es que muchas empresas

---

<sup>1</sup>Sandoval. Mónica: Diseño Gráfico: UNO. Riobamba.2007.pág.7

titulares de marcas bien posicionadas utilizan lo que se denomina marca paraguas, con la que bajo un mismo nombre distinguen una amplia variedad de productos o servicios, asegurando al consumidor idéntica calidad, procedencia e imagen

**Marca producto:** Es aquella que identifica al producto que se encuentra amparado por la marca paraguas, dentro de sus características gráficas, podemos ciertas marcas producto que no son dependientes de la paraguas, así como otras que en su grafía no conservan ninguna característica de esta<sup>1</sup>

**Identificador del producto:** Son aquellas marcas que identifican, clasifican y diferencian los derivados de los productos, ya sea por su sabor, color, talla, consumidor, etc. En jerarquía se encuentran en tercer lugar.

### ***3) Clasificación de acuerdo a los códigos gráficos que pose***

#### **Logotipo:**

Marca en la cual la palabra funciona como imagen. El logotipo es un segundo plano de individualización institucional, puede definirse entonces como la versión gráfica que establece el nombre de marca. Es decir el logotipo es un identificador visual compuesto únicamente por texto.

Constituye la transcripción escrita del fono tipo (nombre de la empresa o marca), por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva

El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa palabra, discurso y de tupos que significa golpe formando una impronta;

---

<sup>1</sup>Sandoval. Mónica: Diseño Gráfico: UNO. Riobamba.2007.pág.19

como la que hace un marcador estampando a presión una moneda El logotipo es, pues de naturaleza lingüística y escritural

La tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre

La opción tipográfica adecuada mediante selección o diseño de alfabeto permite explotar esa segunda capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

El campo de la selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones.<sup>1</sup>

A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textual, lo que hace que las variaciones sean infinitas, con esto se estaría estableciendo una tipografía institucional para su identificación.

### **Imagotipo**

Conocido también como isotipo, es el identificador que está formado solamente por un icono símbolo, este logo es posible solamente como el resultado de evolución y de pregnancia de un isologo, es decir, para que un isotipo funcione como un identificador visual debió haber sido en una primera instancia un isologo, al cual se aplicó una extensa campaña de promoción y publicidad

---

<sup>1</sup>Sandoval.Mónica: Diseño Gráfico: UNO. Riobamba.2007.pág.20

durante un largo tiempo, sólo así se podrá suprimir el texto sin perder su identificación en el público

### **Isologo**

Es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del tema.

Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto y su asociación es lo que representan.<sup>1</sup>

## **2.7.4 ESTUDIO DEL COLOR**

### **2.7.4.1 Cromática**

El color es pues un hecho de la visión el cual resulta de las diferentes precepciones del ojo, distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro lumínico " de luz blanca reflejada en una superficie, que recibe y absorbe las demás para poder percibir un color de un objeto

Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Issac Newton, el cual colocando un prisma de cristal observo que cuando un haz de luz blanca tras-pasaba por el mismo, dicho haz se dividía en la

---

<sup>1</sup>Sandoval. Mónica: Diseño Gráfico: UNO. Riobamba.2007.pág.22

pared contraria en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

Dentro de las artes gráficas se trabajan con dos grandes categorías respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro.

### **Dimensiones del color**

Se han creado definiciones para medir el color que varían según los autores como: Tono(o Tinte), Brillo y Saturación, o como Valor (o Matiz), Intensidad y luminosidad.

En este caso se y utilizaran los términos: Tono, Brillo y Saturación.

**Tono:** Es el nombre específico que se da cada color, como por ejemplo azul, verde, etc.

**Brillo:** La cantidad de luz que tiene un color, proximidad al blanco o al negro.

**Saturación:** Es el grado de pureza de un color, que se acerca más al color puro correspondiente<sup>1</sup>

#### **2.7.4.2 Psicología particular del color**

A cada color se le atribuye un significado en el estado de ánimo de cada persona ya que para cada uno de ellos va a ser diferente según las experiencias que haya tenido durante su vida.

De manera individual, alguien que tenga un mal recuerdo con el tono azul como haber estado a punto de ahogarse en medio mar, no le va a causar el efecto tranquilizador y de paz que se le

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.15

atribuye a este color .En lo cual, un tono no va a significar lo mismo en dos sociedades distintas, varias según el inconsciente colectivo.

#### **2.7.4.2.1 Significado del color**

**Blanco:** Aunque no es un color se utiliza en los rituales de purificación .En la religión católica simboliza pureza inocencia verdad y sinceridad

**Negro:** Es la ausencia de color .este color trae a la mente de algunas personas la idea de lo desconocido y el miedo.

Representa muerte, soledad y falta de sociabilidad .Algunos piensan que por lo sobrio de matriz, es elegante y brinda seguridad a quien lo uso.

**Violeta:** Esta en relación con la ambición y se dirige a los objetos de poder y éxito, en los años 60, para los hippies, significaba muerte de espíritu .Por esta razón lo usaba para manifestar su dolor.

**Azul:** Es el preferido por la mayor parte de las personas, en especial de los jóvenes. Su característica es la espiritualidad y confianza.

**Verde:** Por ser el color de la naturaleza, sirven como sedantes para algunas personas .Por esta razón se lo utiliza en los centros de salud.<sup>1</sup>

**Amarillo:** Debido a que está asociado a la luz del sol y al fuego, es estimulante de las emociones fuertes, como la euforia, los celos y la ira .También representan la riqueza y éxito en los negocios, por ser el color del oro.

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.16

**Naranja:** Se asocia con la puesta del Sol. Es el tono de las llamadas flameantes .Por ello ha sido escogido como símbolo de precaución, aumenta y favorece la capacidad de concentración y desarrollo atracción

**Rojo:** Es estimulante y acrecienta la capacidad de trabajo y sexualidad. En occidente, por estar vinculado a la sangre, se lo identifica con la violencia.<sup>1</sup>

#### **2.7.4.2.2 Gama de colores**

Es la gradación de colores que mantiene entre sí una relación de proximidad en el “círculo cromático”

**1.-Gama Espectral:** Esta gama está constituida por todos los colores del espectro lumínico: primarios y secundarios en general.

**2.-Gama armónica simple:** Es la presencia de un color dominante acompañado de tres o cuatro colores más de tonos opuestos y análogos entre sí (amarillo acompañado de azules, violetas, etc.)

**3.- Gama melódica:** Formada por un solo color degradado por el blanco y el negro

**4.- Gama de colores cálidos:** Compuesto por colores cálidos rojo, naranja amarillo, etc.

**5.- Gama de colores fríos:** La componen colores fríos, apagados, serenos (verde claro, verde esmeralda, azul y violeta).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.17

<sup>2</sup>Ibídem. Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.18



### 2.7.4.2.3 Armonía de colores

Son aquellos que se basan en la utilización de colores afines o gamas de colores afines; esto para expresar sensaciones

En ella debe existir una unidad dominante

**1.- Monocromías:** Dada en utilizar un tono de acuerdo al brillo la selección de los mismos es de manera ordenada

**2.- Policromías:** Utilización de dos más monocromías.

**3.- Por relación:** formada por colores juntos dentro de una cromática, aunque no parezcan de una misma gama (los tonos de verde a azul o los de amarillo a naranja) uno de ellos participa moderadamente en el otro

**4.- De grises:** Es utilizar gamas por saturación con el mismo porcentaje o nivel del negro.

**5.- De claros:** Es utilizar gamas por saturación con el mismo porcentaje o nivel del blanco.<sup>1</sup>

### 2.7.4.2.3 Contrastes de colores

**1.-Simultaneo de brillo:** Manipula dos colores en base de fondo y forma donde el color claro sobre el oscuro se ve más lumínico de lo que es y aunque son del mismo tamaño los cuadrados internos el claro sobre el oscuro se ve más grande que el otro <sup>2</sup>

**2.-Sucesivo:** Existe una confusión visual con concepto de fondo –forma efecto de movimiento. Esto sucede cuando una persona observa una figura de color durante unos dos minutos y cuando se

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.19

<sup>2</sup>Ibídem. Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.20

cambia esta por un fondo blanco, en este fondo se ve la silueta de la figura que se está observando

**3.-De tono:** Cuando colocamos un color sobre otro y este pierde su tono inicial .Esto se obtiene cuando se trabaja con dos colores primarios y su secundario, por ejemplo: el rojo y el azul, el violeta sobre el rojo da la sensación de tornarse más azul, y el violeta sobre el azul da la sensación de ser más rojo.

### 2.7.5 LEYES COMPOSITIVAS

Las leyes compositivas, sirven para formar variedad con todos los elementos

**1.- Ley de la adyacencia o menor distancia:** Se llama ley de adyacencia a las líneas contiguas y cercanas próximas entre sí para formar una gestalt, la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos, aquí la tensión espacial es un término muy importante encontrando:

#### ***Figuras que se tocan:***

- Lado con lado
- Vértice con lado
- Vértice con vértice

#### ***Figuras que se superponen:***

- Parcialmente
- Totalmente<sup>1</sup>

#### ***Figuras que se interconectan:***

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.31

- Encadenamiento
- Entrelazamiento
- Superposición

**2.- Ley direccional:** Los puntos se combinan de acuerdo a una dirección y no de acuerdo a la proximidad.

**3.- Ley de similitud:** Elementos similares tienden a unirse para formar grupos, cuando los elementos son parecidos o iguales también tendemos a agruparlos

**4.- Ley de movimiento común:** Es una manifestación, aplicable a los objetos con movimiento real o aparente

**5.- Ley de simetría:** Es un factor más fuerte que los anteriores. La percepción es casi simultánea, el factor de simetría es más fuerte que el de similitud

**6.- Ley de cierre:** Visualmente tiende a cerrar las formas formando un conjunto

**7.- Ley de la buena curva:** Es una figura pregnante supera al factor del cierre y se distingue dentro de otra forma.<sup>1</sup>

**8.-Ley de la experiencia:**

***Figura y fondo:***

Cuando de dos campos, dos colores homogéneos, uno de los dos los encierra, es mayor la posibilidad de que el campo cerrado sea percibido como figura.

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.32

Si el contorno divide a la figura en una parte superior y una inferior, la parte inferior aparece más prontamente como figura

### **La estructura recíproca**

Una figura puede ser compuesta de tal modo que el fondo cuando se lo ve como figura, tiene el mismo aspecto que la figura anterior

## **2.7.6 CATEGORÍAS COMPOSITIVAS**

**1.- Dirección:** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. La más pregnante la dirección vertical

**2.- Ritmo:** Existen ritmos lineales, formales o cromáticos, es la periodicidad que repite una secuencia.

Las lineales aceptan todas las combinaciones entre rectas y curvas

Las formales buscan las semejanzas entre las formas

La cromática recurre al grado de saturación y la facultad de distinguir entre fríos y cálidos<sup>1</sup>

**3.- Equilibrio:** Existen dos tipos de equilibrio

- El equilibrio simétrico
- El equilibrio asimétrico

Si dividimos la composición en dos extremos, el *equilibrio simétrico* se produce cuando encontramos igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición, y el

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.33

*equilibrio asimétrico* se produce cuando no existe las mismas dimensiones (ya sea tamaño, color...) en ambos lados, pero aun así existe equilibrio entre los elementos

Podemos definir el concepto de equilibrio como la apreciación subjetiva de que los elementos de una composición no se van a caer

Al existencia de equilibrio es un composición, no quiere decir que todas las líneas (texto, titulares...) o formas (fotografías, ilustraciones...) sean iguales en tamaño, color u otra dimensión.

**4.- Simetría:** La simetría, es la disposición de las distintas partes de un todo d forma ordenada y con mutua correspondencia, que genera una forma proporcionada y equilibrada

Una figura se llama simétrica si existe una recta tal que tomada como eje de simetría transforma a la figura en ella misma

La simetría en cierta manera, da sensación de orden y alivia la tensión; la asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión, pero puede conseguir que una imagen no seas monótona.<sup>1</sup>

**5.- Textura:** La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma.

Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista

**6.- Movimiento:** Es uno de los elementos visuales que implica y dota de más fuerza. Realmente solo está implícito en ciertos elementos, aunque existen técnicas capaces de engañar al ojo.

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.34

La impresión de movimiento en aquellas expresiones visuales estáticas es más difícil de conseguir, pero termina derivando de nuestra experiencia de movimiento de la realidad.<sup>1</sup>

**7.- Tamaño:** Es la magnitud de la forma, puede ser real o aparente mayor o menor dimensión de un objeto

La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países

**8.- Escala:** Es la relación proporcional entre objetos, en una representación del mismo.<sup>1</sup>

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros, este proceso se llama escala.

La escala se utiliza en planos y mapas para la representación de una medición proporcional real

**9.- Proporción:** La proporción es la relación entre dos partes de un todo, y este es un concepto que no podemos olvidar a la hora de diseñar.

El diseño debe ser un todo en el que no falle ningún elemento.

La proporción es una importante variante que influye en el modo en el que percibimos las cosas.

Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas nos parecen delicadas y débiles.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.34

<sup>2</sup>Urquiza. Patricia: Diseño Tridimensional.pág.35

### **CAPÍTULO III: NUEVAS TENDENCIAS DE POSICIONAMIENTO**

### 3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

La información es el insumo del conocimiento y siempre es recibida a través de los sentidos independientemente del número de artefactos que puedan intervenir entre el transmisor y el receptor

Existen dos tipos de fuentes de información: primaria y secundaria

Las fuentes de información utilizadas en este capítulo son las secundarias por el tipo de investigación desarrollada en el mismo

- **Las fuentes primarias:** Contienen información original, producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y la creación, constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica.

Pueden estar publicadas en soporte tradicional de papel impreso como los libros y las publicaciones seriadas o aparecer en los soportes especiales como los electrónicos, los videocasetes, también hay fuentes primarias inéditas de circulación restringida como las tesis y los informes

- **Las fuentes secundarias:** Son fuentes en las cuales se encuentra información documentada contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada son listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular

#### Identificación de las fuentes de información secundarias específicas

- Google académico
- Textos de Marketing



- Textos de Posicionamiento
- Wikipedia

### 3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

**Definición:** La técnica es la operacionalización específica y paso por paso de los componentes o acciones generales del método.

Una de sus características principales, es la de proporcionar a la ciencia, instrumental y medios de recolección, conceptualización y conservación de datos

Por lo tanto a través de estas se puede alcanzar precisión y predictibilidad las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- **Observación:** Esta ocupa un campo específico en la investigación, porque nos permite lograr el máximo grado posible de objetividad en el conocimiento de la realidad
- **Análisis Bibliográfico:** Es el conjunto documental, que nos permite sustentar la investigación
- **Técnica de las fichas:** Conocida también como la técnica del fichaje, es una técnica auxiliar, sencilla, económica, ágil y eficiente para la recopilación de información bibliográfica y documentada

El tipo de fichaje utilizado en la investigación es la ficha Mnemotécnica o ayuda memoria

**Definición:** Son herramientas intelectuales de trabajo en las que se toma nota de los datos e informaciones requeridas para las investigaciones.

Esta ficha puede utilizar los siguientes contenidos: Cita (texto transcrito), Paráfrasis (texto criticado), resumen o evaluación

### **Trabajo de campo**

El trabajo de campo realizado en la investigación es de tipo bibliográfico y documental por medio de ellos se ha podido obtener información relacionada con el tema de investigación

Los hallazgos obtenidos durante el periodo de investigación son los siguientes

## **3.3 NUEVAS TENDENCIAS DE POSICIONAMIENTO**

### **1) Estrategia: *Ley del Callejón sin Salida o Ley de la Promoción***

**Concepto:** Si desea conseguir clientes, usuarios o compradores, hay que darles una razón para venir.

Si tenemos el mejor producto o servicio, pero nadie lo conoce, fracasaremos y la acción que debemos realizar es saber cómo darse a conocer

**Conclusión:** El posicionamiento de un producto o un servicio se puede lograr a través de una herramienta llamada publicidad, ya que su objetivo principal es lograr preferencia por una marca y el resultado de ello es la diferenciación de la competencia. Es decir hay que estar en la mente del consumidor antes de estar en el punto de venta. La clave de esta estrategia está en crear expectativa de producto, servicio o marca en el consumidor

## **2) Estrategia: *Ley de Dar y Vender o Ley del Regalo***

**Concepto:** Regala y venderás. Ofrecer gratuitamente algo de valor, y después intentar venderles algo relacionado con lo que se ha regalado.

La motivación es la clave. Mantener a los clientes potenciales y reales es importante

**Conclusión:** La promoción es una estrategia publicitaria utilizada para atraer clientes o usuarios, la motivación al consumo de un producto o servicio se puede lograr ofertando algo de interés para el consumidor para luego incentivarle a la adquisición o compra de un producto relacionado o complementario con lo regalado, el objetivo de esta estrategia es aumentar clientes y afianzar la relación de consumo con los clientes reales.

## **3) Estrategia: *Ley de la Confianza o Fideicomiso***

**Concepto:** Si el cliente no confía en ti .Nunca te comprara

La imagen de una marca, producto o servicio; proviene de las impresiones positivas o negativas del producto o servicio en el cliente

**Conclusión:** La percepción es la actitud que el consumidor tiene sobre un servicio o producto, está a su vez está dada por un estímulo el mismo que se dirige a la mente de las personas y permite obtener una conclusión de un mensaje o publicidad.

En publicidad la percepción puede ser manipulada por la forma en la que se presentan los estímulos: estos pueden tener diferentes aspectos y causar diferentes sensaciones dependiendo

de los elementos y la forma en que se los utilice, esto se puede lograr a través de colores, tipografías, ilustraciones, formas, composiciones, imágenes, tamaños de soporte, etc.

#### **4) Estrategia: *Ley del tirar y empujar***

**Concepto:** Una imagen o contenido atractivo, atrae al cliente, para después empujarlos a informarse acerca de un producto o servicio que posteriormente se ha de adquirir o consumir

**Conclusión:** El primer impacto que logra un producto o servicio en el cliente en su mayoría es visual, a través de un diseño, atractivo, innovador y creativo lograremos llamar la atención del cliente, lo que lo hará interesarse por el servicio o producto, pero un diseño adecuado no es suficiente para que un cliente se decida por un servicio, producto o marca, el contenido que tenga o exista dentro del mismo ya sea un afiche, un shampoo, una mensaje publicitario, una oferta académica, debe ser de interés para el prospecto meta, porque esta es la razón principal por la que un cliente se decidirá a adquirir una marca, un producto o un servicio, ya que el consumidor evaluara y determinara si la oferta satisface sus necesidades

#### **5) Estrategia: *Ley del nicho***

**Concepto:** Se tiene éxito cuando se encuentra nichos de mercado que están vacíos o mal cubiertos y se los llena con excelencia

En lugar de intentar abarcar más de lo que se puede ofrecer, se debe buscar una necesidad sin cubrir o cubierta inadecuadamente

**Conclusión:** Buscar en el público objetivo sus necesidades nos permitirá encontrar ese nicho, necesidad u oportunidad no descubierta o mal atendida por el competidor. Estas son las llamadas

oportunidades únicas de éxito, que nos permiten diferenciarnos de la competencia. El soporte grafico en el que se publicite la forma de satisfacción de la necesidad estará determinada por la investigación.

Un nicho son pequeños grupos de consumidores con características muy específicas que generan grandes utilidades. Por lo general esta estrategia está enfocada a la clase social alta

#### **6) Estrategia: *Ley del Conocimiento Público***

**Concepto:** Conocer el perfil del consumidor o usuario nos permitirá ofrecerle lo que le interesa

**Conclusión:** La creación o difusión de un servicio, producto o marca está determinada por el comportamiento del prospecto y la identificación de sus necesidades, esto determina el tipo de publicidad a realizar para dar a conocer un servicio, producto o marca adecuadamente.

Lo que nos permitirá lograr un posicionamiento con el que el cliente se identifique, para poder ocupar un lugar en su mente

## **CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

## **4.1 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

### **4.1.1 Uso del método selectivo Matriz de Gibson**

La matriz de Gibson es un método selectivo que basa su funcionamiento en la evaluación de las características o atributos del servicio que generan la imagen.

El proceso de selección de estrategia responde al siguiente proceso:

**1)** Las características de imagen de la Escuela de Diseño Gráfico se determinaron a través de una investigación a un focus group realizada a los estudiantes de la escuela, que permitió establecer los beneficios buscados en la entidad por los estudiantes,

Características de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH

- Tecnología
- Infraestructura
- Malla Curricular
- Prestigio
- Planta Docente
- Reconocimiento
- Oferta académica
- Administración
- Participación estudiantil
- Gestión administrativa
- Recreación Estudiantil

- Rendición de cuentas

2) En esta etapa se otorga un valor a cada característica en una escala de 1 al 10 que establece el valor de cada beneficio de acuerdo a su importancia. Sabiendo que: 1 es defectuoso y 10 es favorable

CARACTERÍSTICA	Valor
Tecnología	10
Infraestructura	7
Malla Curricular	10
Prestigio	7
Planta docente	9
Reconocimiento	7
Oferta Académica	8
Administración	8
Participación Estudiantil	7
Gestión Administrativa	7
Recreación estudiantil	6
Rendición de cuentas	8
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>

**Tabla I**  
Características de la escuela de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

Para la determinación del peso tomamos como referencia el valor de cada parámetro y lo dividimos para su sumatoria total. Ejemplo:

#### **Tecnología**

$$\text{Peso} = \frac{10}{94} = 0.10$$



**Matriz de Gibson:** permite la selección de la estrategia de y la determinación de los beneficios más buscados por el público meta.

### MATRIZ DE GIBSON

ESTRATEGIAS FACTORES	PESO	LEY DE LA CONFIANZA		LEY DEL CALLEJÓN SIN SALIDA		LEY DE DAR Y VENDER		LEY DE TIRAR Y EMPUJAR		LEY DEL CONOCIMIENTO PUBLICO		LEY DEL NICHOS	
		Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.
Tecnología	0.10	10	1	10	1	5	0.5	10	1	10	1	8	0.8
Infraestructura	0.07	8	0.56	7	0.49	6	0.42	9	0.63	8	0.56	6	0.42
Malla Curricular	0.10	9	0.9	7	0.7	7	0.7	10	1	10	1	7	0.7
Prestigio	0.07	7	0.49	9	0.63	7	0.49	8	0.56	8	0.56	7	0.49
Planta docente	0.09	9	0.81	8	0.72	6	0.54	9	0.81	9	0.81	8	0.72
Reconocimiento	0.07	7	0.49	9	0.63	7	0.49	7	0.49	8	0.56	8	0.56
Oferta Académica	0.08	8	0.64	10	0.8	10	0.8	10	0.8	7	0.56	7	0.56
Administración	0.08	7	0.56	7	0.56	5	0.4	6	0.48	6	0.48	6	0.48
Participación Estud	0.07	8	0.56	7	0.49	7	0.49	7	0.49	8	0.56	6	0.42
Gestión Adminis.	0.07	7	0.49	7	0.49	5	0.35	5	0.35	6	0.42	5	0.35
Recreación. Est.	0.06	6	0.36	8	0.48	8	0.48	8	0.48	7	0.42	7	0.42
Rendición de cta	0.08	6	0.48	7	0.56	4	0.32	5	0.40	6	0.48	5	0.4
<b>TOTAL</b>			<b>7.34</b>		<b>7.55</b>		<b>5.98</b>		<b>7.49</b>		<b>7.41</b>		<b>6.32</b>

**Tabla II**  
Matriz de Gibson  
**Fuente:** Autor.

**Cuadro de evaluación:** consiste en valorar el factor con la efectividad de aplicación de cada estrategia, otorgándole un valor en la escala 1 al 10. Si 1 es desfavorable y 10 es favorable

### CUADRO DE EVALUACIÓN

1 favorable - 10 favorable

<b>ESTRATEGIA FACTOR</b>	<b>LEY DE LA CONFIANZA</b>	<b>LEY DEL CALLEJÓN SIN SALIDA</b>	<b>LEY DE DAR Y VENDER</b>	<b>LEY DE TIRAR Y EMPUJAR</b>	<b>LEY DEL CONOCIMIENTO PUBLICO</b>	<b>LEY DEL NICHOS</b>
Tecnología	10	10	5	10	10	8
Infraestructura	8	7	6	9	8	6
Malla curricular	9	7	7	10	10	7
Prestigio	7	9	7	8	8	7
Planta Docente	9	8	6	9	9	8
Reconocimiento	7	9	7	7	8	8
Oferta Académica	8	10	10	10	7	7
Administración	7	7	5	6	6	6
Participación Estud	8	7	7	7	8	6
Gestión Adminis.	7	7	5	5	6	5
Recreación. Estudia	6	8	8	8	7	7
Rendición de cta	6	7	4	5	6	5

**Tabla III**  
Cuadro de Evaluación  
**Fuente:** Autor.

El resultado del uso de la matriz permitió establecer que la estrategia de posicionamiento más adecuada es:

LEY DEL CALLEJÓN SIN SALIDA
-----------------------------

Los beneficios más buscados son:

TECNOLOGÍA
------------

OFERTA ACADÉMICA
------------------

## 4.2 POSICIONAMIENTO

La creación del posicionamiento expresa el siguiente proceso:

**1) Investigación del posicionamiento de la competencia:** La determinación de los beneficios más buscados, nos permitirá basar nuestro posicionamiento en ellos; sin embargo en este punto es necesario investigar el posicionamiento actual de cada universidad; con el objeto de determinar si existe un posicionamiento sobre los atributos más buscados perteneciente alguna de las universidades de la competencia.

Dentro de la metodología se aplicó una investigación científica a través de los medios tecnológicos; encontrando como resultado que ninguna universidad de las establecidas para la investigación cuenta con un posicionamiento sobre la carrera de Diseño Gráfico.

## **2) Determinación de la imagen actual de la escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH y su competencia:**

El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las ofertas de un servicio o producto; las cuestiones referentes al posicionamiento son muy importantes cuando los competidores parecen ser sumamente similares como es el caso de las universidades.

Lo primero que se debe tener es una idea realista de la opinión que el público tiene sobre lo que nuestra politécnica ofrece, de no ser así resultaría difícil diferenciar.

La investigación de campo realizada para obtener información de lo que el público piensa de nuestra universidad y de la competencia, utilizó como instrumento encuestas de tipo personal, realizadas a un focus group determinado de las universidades que cuentan con la carrera de Diseño Gráfico en la región sierra.

Es así que los resultados graficados que nos darán un panorama visual de lo que las personas piensan de las escuelas de Diseño Gráfico; que se relacionan con las dos características que son importantes para el público meta.

El método de posicionamiento utilizado para visualizar la información es la gráfica del MAPPING o mapa Perceptual

**Mapping:** Contiene el espacio que ocupa un servicio o producto por medio de dimensiones: tecnología y Oferta Académica en donde el “espacio del producto”

representa las percepciones que el público tienen de varias Universidades que poseen la carrera de Diseño Gráfico; en un rango del 1 al 7. *Si 1 malo y 7 es excelente.*

El objetivo de esta investigación es establecer el punto de partida para la creación del posicionamiento.

## INTERPRETACIÓN DE DATOS

### UNACH

(Universidad Nacional de Chimborazo)

Encuestados Beneficios	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Sumatoria	TOTAL
Tecnología	5	-	-	-	4	5	4	6	24/8	3
Of.Académica	6	-	-	5	4	6	4	5	30/8	3.75

**Tabla IV**

Encuesta realizada a estudiantes de la UNACH

**Fuente:** Autor.

### UTA

(Universidad Técnica de Ambato)

Encuestados Beneficios	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Sumatoria	TOTAL
Tecnología	6	7	6	-	6	6	5	5	41/8	5.13
Of.Académica	7	7	6	5	6	7	4	6	48/8	6

**Tabla V**

Encuesta realizada a estudiantes de la UTA

**Fuente:** Autor.

**UTC**

(Universidad Técnica de Cotopaxi)

Encuestados Beneficios	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Sumatoria	TOTAL
<b>Tecnología</b>	4	6	-	-	-	5	6	3	24/8	3
<b>Of.Académica</b>	4	7	-	-	-	5	7	4	27/8	3.38

**Tabla VI**

Encuesta realizada a estudiantes de la UTC

**Fuente:** Autor.**ISTRA**

(Instituto Tecnológico República de Alemania)

Encuestados Beneficios	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Sumatoria	TOTAL
<b>Tecnología</b>	-	-	5	4	5	3	3	4	24/8	3
<b>Of. Académica</b>	-	-	5	4	6	5	6	4	30/8	3.75

**Tabla VII**

Encuesta realizada a estudiantes del ISTRA

**Fuente:** Autor.**ESPOCH**

(Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)

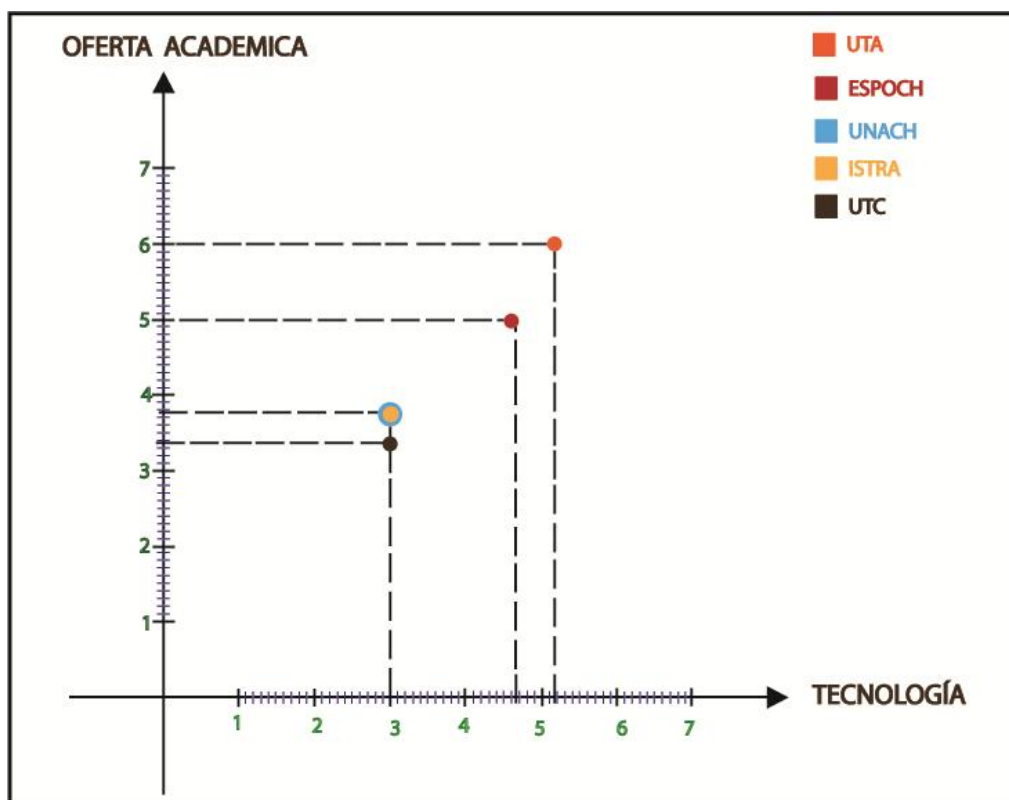
Encuestados Beneficios	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Sumatoria	TOTAL
<b>Tecnología</b>	6	-	5	4	6	5	5	6	37/8	4.63
<b>Of. Académica</b>	6	-	5	6	5	6	7	5	40/8	5

**Tabla VIII**

Encuesta realizada a estudiantes de la ESPOCH

**Fuente:** Autor.

## MAPPING



**Fig.- IV- 01**  
Mapping  
**Fuente:** Autor.

El análisis de los datos resultantes de la investigación expresa que la imagen institucional de las universidades en la población universitaria regional con respecto a los atributos más buscados tecnología y oferta académica es la siguiente:

- La escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Ambato es la institución que más reconocimiento tiene respecto de su oferta académica y de su nivel tecnológico.
- Seguida de la escuela de Diseño Gráfico de la Escuela Superior politécnica de Chimborazo; a continuación las escuelas de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo y el Instituto Tecnológico República de Alemania y finalmente se encuentra ubicada la Universidad Técnica de Cotopaxi

### **3) Análisis de imagen de la escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH**

El análisis de imagen de un servicio, producto o institución consiste en determinar sus fortalezas y debilidades.

Para lo cual se utilizó el método de posicionamiento y análisis de imagen, Diferencial Semántico.

Este método es utilizado para establecer los puntos fuertes y débiles de un servicio, producto o marca, para determinar cuáles son las ventajas de nuestro servicio e institución frente a los competidores y potencializarlos y posicionarnos en ellos.

Este método requiere el desarrollo del siguiente proceso:



**1) Establecer los elementos principales de imagen:**

*1.- Tecnología*

*2.- Planta Docente*

*3.- Creatividad*

*4.- Logros Académicos*

*5.- Malla Curricular*

**2) Investigación de campo:** se realizaron encuestas a un focus group de personas relacionadas con la escuela, conformado por tres áreas: comercial, docente y estudiantil

**Área comercial:** se seleccionaron las agencias de diseño más reconocidas y con mayor cuota de mercado

**Área Docente:** se encuestó a los docentes que trabajan en la escuela de Diseño Gráfico

**Área estudiantil:** se realizaron encuestas a los alumnos egresados de la institución

## ANÁLISIS DE DATOS

Áreas	AREA COMERCIAL			AREA DOCENTE			AREA ESTUDIANTIL			TOTAL	
Variables	A1	A2	A3	P1	P2	P3	E1	E2	E3	Sumat	Total
Tecnología	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41/9	4.56
P. Docente	3	4	4	5	6	4	5	6	4	41/9	4.56
Creatividad	5	5	5	6	5	4	5	4	5	44/9	4.89
L. Académicos	6	5	3	6	5	4	4	5	4	42/9	4.67
Malla Curricul.	6	5	4	5	4	5	4	6	5	44/9	4.89

**Tabla VIV**  
Encuesta Diferencial Semántico  
**Fuente:** Autor.

**Diferencial Semántico****Factores de imagen:**

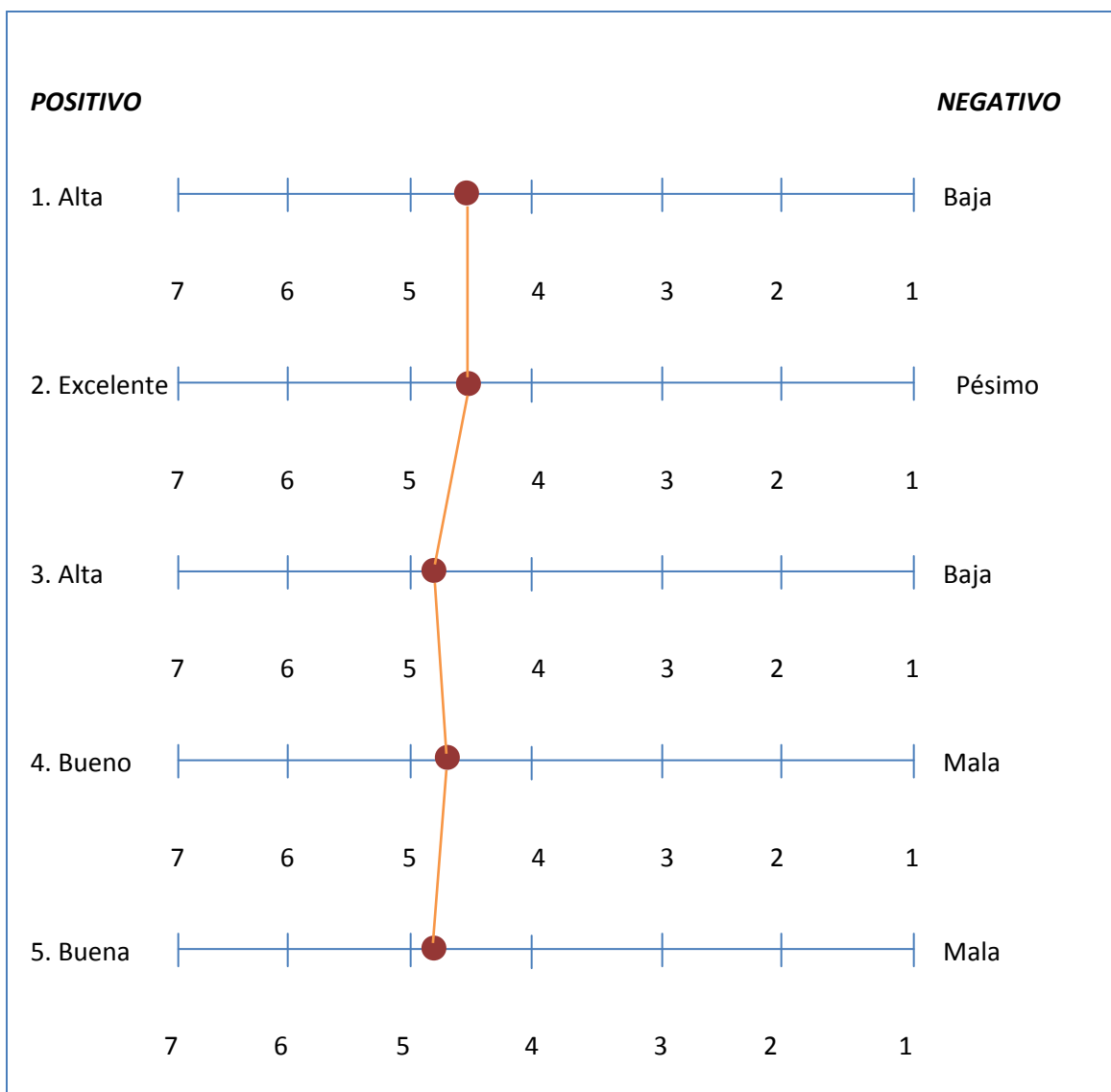
1.- Tecnología

2.- Planta docente

3.- Creatividad

4.- Logros Académicos

5.- Malla Curricular



**Fig.- IV- 02**  
Diferencial Semántico  
**Fuente:** Autor.

Los factores de imagen resultantes de diferencial semántico son:

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Malla Curricular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Planta Docente</li> </ul>

#### **4.2.1 DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO**

**Posicionamiento:** definir un slogan

**Slogan:** Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Un slogan principalmente debe ser:

- Breve
- Ofrecer mucha información en poco tiempo
- Fácil de recordar
- Capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor

**Slogan en Posicionamiento:**

El eslogan es una herramienta de marketing muy poderosa, para el posicionamiento de marca, pues ayuda a incrementar los niveles de recordación y de diferenciación de los productos o servicios, de la empresa, frente a los de la competencia.

Su principal característica es que siempre se debe colocar debajo de la marca

**Slogan en comunicación:**

Es uno de los elementos más característicos de la publicidad. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un refrán, sentencia o lema referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la

campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir

*En comunicación se utiliza en slogan de dos formas:*

**1.- Encabezado o subtítulo:** Cuando el slogan se lo utiliza en publicidad impresa

**2.- Inicio o final:** Cuando es utilizado en soportes publicitarios como radio o televisión

### **Marca:**

Es un elemento distintivo de productos y servicios y un concepto mental que está asociada a ciertos atributos

### **Marca en posicionamiento:**

El posicionamiento de una marca es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, un concepto especialmente implicado con el proceso de la memoria que es la asociación de una imagen, icono o símbolo con la información existente en la mente.

#### 4.2.2 ESTABLECER EL SLOGAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE DISEÑO

##### GRÁFICO

##### POSICIONAMIENTO Y CONCEPTO PUBLICITARIO

El posicionamiento se origina en la mente del usuario o del comprador y sintetiza un cumulo de percepciones, vivencias, necesidades y deseos que se han formado con el tiempo y evolucionado con él.

Para posicionar un producto o servicio es clave conocer al consumidor ya que el posicionamiento es el espacio que se ocupa en la mente del prospecto.

El posicionamiento se refracta en las emociones, metas y aspiraciones y estas a su vez en el concepto de sí mismos o autoimagen de los sujetos.

Para sintetizar las necesidades y aspiraciones que los estudiantes tienen en la formación educativa de diseño gráfico se realizó una investigación de campo a través de encuestas, las que determinaron los principales factores generadores de imagen en los estudiantes de diseño gráfico principalmente de la ESPOCH

Así se prescribió que el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH está determinado por los beneficios buscados por el consumidor y estos son:

- |                                  |
|----------------------------------|
| • <b><i>CREATIVIDAD</i></b>      |
| • <b><i>MALLA CURRICULAR</i></b> |

Es así entonces que formar un posicionamiento es identificar la imagen o percepción que el público objetivo tiene de nuestro de servicio, porque el posicionamiento lo establece el mercado y el punto de partida es identificar cuál es la actividad o servicio que ofrece nuestra institución empresa y la percepción que tiene el segmento objetivo de esta actividad

La investigación de mercado realizada nos permitió establecer que el posicionamiento de la escuela es la educación en la carrera de Diseño Gráfico siendo en ella su principal característica la creatividad

La combinación adecuada de las palabras que sintetizan el factor de imagen positiva de la escuela en el consumidor permitió establecer un concepto que representa la actividad institucional y que transmita un mensaje claro; el posicionamiento es el siguiente:

***EDUCAMOS TU CREATIVIDAD***

### **CONCEPTO DE COMUNICACIÓN O CONCEPTO PUBLICITARIO**

Es el grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios.

La idea principal es que el concepto de comunicación exprese el posicionamiento, que se unan el concepto del servicio o producto y el concepto de comunicación

Definir el concepto de comunicación es el proceso de obtención de información acerca de los significados de las palabras que conforman el posicionamiento, en los estudiantes de

diseño gráfico y las percepciones que generan en ellos. Ya que el concepto publicitario deberá ser capaz de transmitir un mensaje claro y de identificación con el prospecto

El análisis de esta información reconoció como concepto publicitario el siguiente:

***EDUCANDO VERDADEROS CREATIVOS***



## **CAPÍTULO V: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

## 5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para la investigación se estableció el perfil demográfico del público meta que está conformado por los estudiantes universitarios de diseño gráfico de la Región Sierra Centro 3 en las siguientes universidades UNACH, UTA, UTC, ESPOCH y el instituto ISTRÁ.

Para la segmentación demográfica se tomó como punto de referencia inicial a los jóvenes estudiantes hombres y mujeres en una edad promedio de 18 a 26 años que por sus características similares pertenecen a la clase social media

### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 – 26

**Clase Social:** Media

**Ocupación:** Estudiantes

## 5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado responde al siguiente proceso:

### 5.2.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este proceso integra 4 etapas:

1) *Definición del problema*

2) *Diseño Estadístico de la investigación*

3) *Trabajo de campo*

4) *Análisis de la información*

### **Etapas 1: Definición del problema:**

*Esta fase contiene 3 pasos:*

#### **1) Problema de Decisión Gerencial:**

¿La escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH tiene un posicionamiento en la actualidad?

#### **2) Problema de investigación de mercado:**

- Investigar cual es el posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH

#### **3) Componentes específicos**

- Determinar el perfil del público meta
- Identificar el posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico
- Identificar cuáles son los competidores directos y su posicionamiento
- Establecer cuáles son los elementos que generan imagen institucional

### **Investigación Descriptiva**

#### ***Plan de Investigación Descriptiva***

Consiste en el planteamiento de las siguientes preguntas

#### **¿QUIÉN?**

Determinar a qué personas vamos a investigar en sentido demográfico

**DEMOGRAFÍA:**

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 – 26

**Clase Social:** Media

**Ocupación:** Estudiantes

**¿QUÉ?**

Determinar qué información vamos a obtener del grupo de personas establecidas

- Tipo de publicidad que se debe utilizar
- Soportes Publicitarios
- Medios publicitarios
- Vehículos de comunicación

**¿DÓNDE?**

La investigación se realizará en las escuelas de Diseño Gráfico del instituto y universidades de la región Sierra Centro 3 (UNACH, ESPOCH, UTA, UTC, ISTR)

**¿CÓMO?**

La técnica de investigación que se utilizará para obtener información es la encuesta personal

## **Etapla 2: *Diseño Estadístico de la Investigación***

Responde al siguiente proceso:

### **1) Definición del Público Objetivo**

#### ***a) Determinando las características demográficas del público objetivo***

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 – 26

**Clase Social:** Media

**Ocupación:** Estudiantes

#### ***b) Determinar el tamaño de la población N***

Para establecer el tamaño de la población se realizó una investigación a través de la técnica de observación por medio del internet para la obtención del valor numérico de estudiantes de las universidades: UTC (Sitio web Institucional) e Instituto ISTR (Redes sociales).

Para investigar el número de estudiantes que existe en las universidades UTA, ESPOCH y UNACH se aplicó la técnica de observación directa para lo cual me traslade a las facultades y direcciones de escuelas pertenecientes a cada universidad con el fin de obtener el número de su población estudiantil.

La investigación realizada arrojó como resultado que en la región Sierra Centro 3 existe una población de 1978 estudiantes universitarios en la carrera de Diseño Gráfico

**2) Cálculo del tamaño de la muestra**

Población N=1978 (estudiantes)

Error Muestral 8%

Confianza 92%

**FÓRMULA**

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

m=Tamaño de la población

e= Error muestral

$$n = \frac{1978}{(0.08)^2(1978 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1978}{(0.0064)(1977) + 1}$$

$$n = \frac{1978}{12.65 + 1}$$

$$n = \frac{1978}{13.65}$$

$$n = 144.90$$

$$\mathbf{n = 145}$$

La muestra obtenida es de 145 estudiantes

## **TÉCNICA DE MUESTREO**

### **Muestreo por Conglomerados**

El muestreo aplicado para la investigación es el muestreo por conglomerados para ello se tomó como grupo focal de referencia por zona geográfica y lugares a la ESPOCH

**Definición:** Se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás.

Dentro de cada conglomerado existe una variación importante, pero los distintos conglomerados son parecidos.

Frecuentemente los conglomerados se aplican a zonas geográficas.

### **Etapas 3: *Trabajo de campo***

Esta etapa de investigación de mercado nos permitirá establecer el perfil psicográfico y psicológico del público meta; así como los soportes, medios publicitarios y vehículos de comunicación, esta información se utilizará para la aplicación para la campaña publicitaria.

Para la obtención de la información se utilizó como instrumento de investigación la encuesta.



## ANÁLISIS DE DATOS

Con el propósito de conocer el estilo de vida, motivaciones y preferencias por los diferentes medios de comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados

### PREGUNTA 1

**1.- Al finalizar sus estudios superiores en la carrera de Diseño Gráfico usted aspira lograr:**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA/N° Personas	PORCENTAJE
Competitividad Profesional	62	41.33%
Alto rendimiento laboral	21	14%
Desarrollo creativo	15	10%
Campo ocupacional	14	9.33%
Mejorar su nivel académico	21	14%
Independencia económica	17	11.33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla X**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

### Conclusiones:

Esta pregunta nos permitió conocer el beneficio buscado por los estudiantes al seguir la carrera de Diseño Gráfico y los resultados son los siguientes:

- El 41.33% de estudiantes aspiran lograr competitividad profesional
- El 14% de estudiantes aspiran logara alto rendimiento laboral
- El 10% de estudiantes aspiran incrementar su nivel creatividad
- El 9.33% de estudiantes aspiran tener campo ocupacional
- El 14% de los estudiantes aspiran mejorar su nivel académico

- El 11.33% de estudiantes aspiran logara su independencia económica

Como conclusión final tenemos que el beneficio más buscado en los estudiantes de Diseño Gráfico es ser competitivos profesionalmente

## PREGUNTA 2

2.- ¿Cuál es la actividad a la cual usted le proporciona la mayor cantidad de tiempo en el día?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA/N° Personas	Porcentaje
Estudio	65	43.33 %
Familia	21	14 %
Amigos	14	9.33 %
Tecnología	22	14.67 %
Moda	2	1.33 %
Deportes	8	5.33 %
Música	15	10 %
Baile	3	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XI**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

## Conclusiones:

El análisis de resultados de esta pregunta nos permite establecer las actividades de interés para los estudiantes que y nos servirá como elemento para determinar el estilo de vida del público meta

- El 43.33% de los estudiantes dedican mayor parte del tiempo del día para estudiar
- El 14% de los estudiantes dedican mayor parte del tiempo del día a su familia
- El 9.33% de los estudiantes dedican tiempo del día a sus amigos

- El 14.67% de los estudiantes dedican gran parte del tiempo del día a la tecnología
- El 1.33% de los estudiantes dedican tiempo del día a la moda
- El 5.33% de estudiantes dedican tiempo del día a los deportes
- El 10% de estudiantes dedican tiempo del día a escuchar música
- El 2% de estudiantes dedican tiempo del día a bailar

Como conclusión final tenemos que la actividad principal a la que se dedican los estudiantes en el día es al estudio, seguido por la tecnología y la familia

### PREGUNTA 3

#### 3.- ¿Qué considera importante usted en su vida?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA/N° Personas	FACTOR	PORCENTAJE
<b>Primero</b>	68	Familia	45.33 %
<b>Segundo</b>	45	Estudio	30 %
<b>Tercero</b>	37	Diversión	24.67 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>		<b>100 %</b>

**Tabla XII**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

#### Conclusiones:

- El 45.33% de estudiantes consideran que lo más importante es la familia
- El 30% de los estudiantes consideran que lo siguiente más importante a la familia es el estudio

- El 24.67% de estudiantes consideran que lo más importante después de la familia y el estudio es la diversión de forma más frecuente con sus amigos

La interpretación de los datos obtenidos en esta pregunta dio como resultados que los principales intereses para los estudiantes de Diseño Gráfico son primero la familia, segundo los estudios y tercero divertirse con sus amigos.

#### PREGUNTA 4

4.- ¿Indique cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted?

- TELEVISIÓN SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	64 %
NO	51	34 %
NO CONTESTAN	3	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XIII**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

¿En televisión nacional, qué programa sintoniza usted, en qué canal y a qué hora?

CANAL	FRECUENCIA
<b>Tele amazonas</b>	41
Gama TV	20
TC	2
Ecua visa	6
RTS	14
Ecua TV	3
Canal 1	2

Canal 7	1
Canal 35	1
No contestan	6

**Tabla XIV**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

PROGRAMA	FRECUENCIA	PROGRAMA	FRECUENCIA
Rosa de Guadalupe	4	La televisión	1
Los Simpsons	10	Show Match	1
Día a día	2	En carne propia	1
América Vive	1	National Geographic	1
Noticiero 24 horas	24	Copa	1
Vamos con todo	1	Deporte Total	2
Combate	9	Novelas(Gama TV)	6
Vivos	2	Novelas (Teleamaz)	5
Doraemon	1	Pareja Feliz	4
No Determinan Pr.	17	No contestan	3
No contestan	3		

**Tabla XV**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

### **Conclusión:**

Los resultados de la investigación son:

- El 64% de personas si utilizan la Televisión como medio principal de comunicación
- El 34% de estudiantes no utilizan la televisión como principal medio de comunicación
- El 2% de estudiantes no contestan

El canal más sintonizado en el medio televisivo es el TELEAMAZONAS seguido por GAMA TV Y RTS

Los programas con más sintonía son: Noticiero 24 Horas y Los Simpson en el canal Teleamazonas

• RADIO SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	42 %
NO	74	49.33 %
NO CONTESTAN	13	8.67 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XVI**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.

¿Qué programa de radio sintoniza usted, que frecuencia y en qué horario?

PROGRAMA	FRECUENCIA	N° Personas
Mix	92.5	15
Disney	94.1	2
Bruja	97.3	7
Exa	89.7	6
Alegría	98.5	3
Jóvenes con Cristo	101.9	1
	89.7	1
40 principales	97.7	2
Canela	94.5	9
	107.3	2
	99.3	1
Paz y Bien	104.5	1
Sultana	90.1	2
Río	95.7	1

**Tabla XVII**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.

**Conclusión:**

- El 42 % de estudiantes si escuchan la radio como medio de comunicación
- El 49.33 % de estudiantes no utilizan la radio como principal medio de comunicación
- El 8.67 % de estudiantes no contestan

Sin embargo se ha determinado que el 35.33% (53 estudiantes) sintonizan una frecuencia de radio específica

- a) La frecuencia con más sintonía es Radio MIX seguida por la Canela y la Bruja
- b) No existe preferencia por la radio como medio de comunicación

• INTERNET SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	94 %
NO	4	2.67 %
NO CONTESTAN	3	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XVIII**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

**¿Usualmente lo utiliza como un medio de comunicación social o como medio investigativo?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso Como Medio Investigativo	81	54 %
Uso Como Medio De Comunicación Social	64	42.67 %
No Contestan	5	3.33 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XIX**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.

**Conclusión:**

- El 94 % de estudiantes utilizan el Internet como principal medio de comunicación
- El 2.67 % de estudiantes no utilizan en internet como principal medio de comunicación
- El 2 % de estudiantes no contestan

Los estudiantes de Diseño Gráfico utilizan el internet principalmente como medio de investigación

• **REVISTA**      **SI**\_\_\_\_      **NO**\_\_\_\_

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	32.67 %
NO	81	54 %
NO CONTESTAN	20	13.33 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XX**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.



**¿Cuál es su revista favorita y la sección que prefiere?**

REVISTA	FRECUENCIA
Carburando	2
Hogar	1
Onda	12
Marka	8
TV y Novelas	1
PC World	4
Generación 21	4
Pandilla	2
Vanidades	1
Familia	8
Diners	3
Soho	1
Estadio	2

**Tabla XXI**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.

**Conclusiones:**

- El 32.67 % de los estudiantes usan las revistas como medio de comunicación
- El 54 % de estudiantes no utilizan las revistas como medio de comunicación
- El 13.33 % estudiantes no contestan

Se ha podido determinar que la revista con más preferencia es LA ONDA, seguida por MARKA y LA FAMILIA y que no tienen una sección de favorita. No existe preferencia por las revistas como medio de comunicación

- PERIÓDICOS ☐ SI \_\_\_\_\_ ☐ NO \_\_\_\_\_

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	36.67 %
NO	76	50.67 %
NO CONTESTAN	19	12.67 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XXII**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.

**¿Qué periódico le gusta leer y cuáles su sección preferida?**

REVISTA/SECCIÓN	FRECUENCIA
COMERCIO (Deportes)	6
COMERCIO (Tecnología)	26
TELEGRAFO (Tecnología)	2
HORA (Política)	1
LOS ANDES	2
PRENSA (Noticias)	3
UNIVERSO	4
EXTRA (Crónica)	7
HOY	1
PRENSA (Tecnología)	1
PRENSA (Deportes)	2
TELEGRAFO(Social)	1

**Tabla XXIII**

Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico

**Fuente:** Autor.

**Conclusiones:**

- El 36.67% de los estudiantes utilizan el periódico como medio de comunicación
- El 50.67 % de estudiantes no utilizan el periódico como medio de comunicación
- El 12.67 % de estudiantes no contestan

El periódico de preferencia es el COMERCIO en la SECCIÓN de TECNOLOGÍA

No existe preferencia por el periódico como medio de comunicación

• **AFICHES**      **SI**\_\_\_\_      **NO**\_\_\_\_

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	59.33 %
NO	38	25.33 %
NO CONTESTAN	23	15.33 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Tabla XXIV**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

**Conclusiones:**

- El 59.33 % de los estudiantes si utilizan los afiches como medios de comunicación
- El 25.33 % de estudiantes no utilizan los afiches como medios de comunicación
- El 15.33 % de los estudiantes no contestan

Se determinó que si existe preferencia por el uso de afiches como medio de comunicación

Después de haber realizado la investigación se pudo definir el perfil Psicográfico y Psicológico del público objetivo, información que nos permitirá establecer el tipo de información que se debe utilizar en la campaña publicitaria

### **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA (Estilo de vida)**

La segmentación psicográfica consiste en descubrir como las personas pertenecientes al segmento demercado utilizan su tiempo, que consideran importante y que opinan sobre su entorno

***En que ocupa la persona su tiempo:***

***Variables:***

**ACTIVIDADES:** la actividad principal a la que se dedican los estudiantes en el día es

- ***Primero:*** ESTUDIO
- ***Segundo:*** TECNOLOGÍA
- ***Tercero:*** FAMILIA

**INTERESES:** que consideran importante los estudiantes de Diseño Gráfico

- ***Primero:*** FAMILIA
- ***Segundo:*** ESTUDIOS
- ***Tercero:*** DIVERSIÓN

**OPINIONES:** que opiniones tienen sobre en entorno en el que se desarrollan y sobre sí mismos

- Sobre sí mismos

- Opiniones sobre autoestima, autorrealización y crecimiento personal
- Entorno
- Familia
- Contenidos educativos
- Tecnología
- Amigos, deportes, música

### **SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA**

Estudia el comportamiento de las personas, las respuestas hacia su entorno, resultado de los estímulos

**MOTIVACIÓN:** Es la reacción que tiene una persona para satisfacer sus necesidades

La investigación nos ha permitido establecer que el tipo de motivación que se debe aplicar es:

**MOTIVACIÓN POSITIVA Y RACIONAL:** Consisten en ofertar a las personas un conjunto de razones lógicas que ayudarán a mejorar su estilo de vida a través del logro de sus objetivos.

### **NECESIDAD**

La necesidad existente para su satisfacción es de Autoestima o Autorrealización que está determinada por los intereses, actividades y opiniones

### **TIPO DE PERSONALIDAD**

Es la forma en que una persona responde a los estímulos de su entorno

De esta manera podemos determinar que la personalidad que identifica a los estudiantes es la **INDEPENDIENTE** ya que entre sus intereses esta la autorrealización y uno de los beneficios buscados al concluir la carrera es la independencia económica

### 5.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La creación del logotipo está basada en el análisis de la investigación del posicionamiento; para su creación se realizaron diferentes propuestas y su selección se realizó a través de encuestas a un grupo focal de estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico tomados de la muestra.

**TABULACIÓN DE DATOS**

ENCUES. ISOLOGO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
Número 1				X				X					2
Número 2													-
Número 3						X							1
Número 4													-
Número 5	X						X				X		3
Número 6		X	X		X				X	X		X	6

**Tabla XXV**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

**Conclusión:** El Isotipo mas identificativo de la Escuela de Diseño Gráfico seleccionado por los estudiantes de la escuela es el número 6

# **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

# ÍNDICE

Presentación.....	1
Introducción.....	2
Objetivos del Programa de Identidad Corporativa.....	3
Vocabulario.....	4
Signos de Identidad.....	5
Logotipo (Familias Tipográficas) .....	8
Proceso Simbólico.....	9
Logotipo Final.....	11
Gama Cromática (Logotipo) .....	12
Uso de Colores.....	13
Fondos que se Deben Usar .....	14
Fondos que NO Se Deben Usar.....	16
Combinaciones .....	18
Estructura de Identificación Visual.....	19
Tipografía Corporativa .....	21
Sistema Modular de Diseño .....	23
Formatos.....	24
Aplicaciones.....	25



## **PRESENTACIÓN:**

Este es un Manual de Identidad Corporativa del proceso de creación del logotipo de la Escuela de DISEÑO GRÁFICO de la ESPOCH

En el manual se encuentra toda la información necesaria acerca del logotipo y su graficación final; con todos sus pasos de creación que le servirán para su conocimiento personal y para el empleo del logotipo en todos soportes internos y externos en los que será difundido.

El logotipo es el resultado de una investigación, de la institución a la que representa su actividad y objetivos ; figura sus principales características para de esta manera reflejar en su identidad sus rasgos.

Realizado por: Natasha Criollo Zurita

**Pág. 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **VISIÓN**

Ser una escuela líder en la Educación Superior y en el soporte científico y tecnológico de Diseño Gráfico para el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Chimborazo y del país, con calidad, pertinencia y reconocimiento social

### **MISIÓN**

Formar profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social y democracia, a través de la generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico en el ámbito del Diseño Gráfico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país

**Pág. 2**

## OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Crear un identificador visual que represente los principales elementos que generan la imagen positiva institucional de la escuela
- Proyectar una imagen de marca que permita generar un posicionamiento a través de la creación de identidad corporativa
- Determinar el uso adecuado del identificador lo que permitirá realizar una correcta composición

Pág. 3

## VOCABULARIO

**Denotación:** Indicar o significar (algo), específicamente mediante alguna señal. Significar (una palabra) en sentido propio.

**Connotación:** Sugerir una palabra (otra significación), además de la primera.

**Isotipo:** Es un identificador que está formado por un icono o símbolo llamado también imagotipo

**Logotipo:** Es un identificador en el cual la palabra funciona como imagen

**Isologo:** Es el resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal o isotipo

**Cromática:** Corresponde al análisis y uso de colores

**Pantone:** Es la pureza del color o tono

Pág. 4

## SIGNOS DE IDENTIDAD

El isologo está compuesto por el isotipo y logotipo; los elementos compositivos utilizados representan cada uno una parte de la estructura, que en unidad expresarán un solo significado.

Cada elemento responde a un proceso de creación basado en principios, leyes y categorías del diseño gráfico

## IMAGOTIPO

El imagotipo es el resultado de la fusión de las letras **D** y **G** que son las representantes de las palabras Diseño Gráfico, las formas de estos tipos es el resultado de la aplicación de variaciones morfológicas combinadas para obtener el icono final.

La morfología utilizada es la siguiente:

## ORDENAMIENTO DE FIGURAS EN EL ESPACIO

**Sustracción:** A través de una figura estructurada geométricamente, mediante una matriz partiendo de los segmentos que ésta forma, se toma uno o más de ellos y se sustrae uno creando una nueva figura.

Pág. 5

**Ordenamiento de Identidad:** Es la representación invariada del objeto sobre sí mismo con una rotación de 0° a 360° alrededor de un punto ubicado dentro de la figura.

**Ordenamiento de Extensión:** Es una variación del punto o motivo con un crecimiento semejante a sí mismo y concéntrico (Para lograr la textura tipográfica).

**Saturación lineal enfatizada divergente:** Es el ordenamiento cuyas líneas que la componen sufren engrosamientos y adelgazamientos en su recorrido; controlando dicho énfasis podemos producir formas, figuras, y efectos ópticos.

La definición del gráfico se la realizó a través del principio de sustracción, partiendo de un círculo segmentado en cuatro partes iguales, se quitó una de ellas y se aplicó el ordenamiento de identidad con una rotación de 90° hacia el eje vertical, para obtener la forma inicial; para el grosor de la forma se utilizó el ordenamiento de extensión concéntrico aplicado una vez.

El imagotipo representa las palabras Diseño Gráfico; contiene rasgos tipográficos pero no conserva este principio, ya que su composición está determinada por el uso de la saturación lineal divergente con una segmentación de espacio, la cual se combina en dirección para conformar el ícono; cada una de estas saturaciones contiene color, que representa el espectro cromático en variaciones de colores.

Pág. 6

## LOGOTIPO

### Grafía

La tipografía utilizada es una representación de formas rectas y curvas que simbolizan confianza y seriedad, a la vez que expresan libertad y flexibilidad, haciendo relación con las formas utilizadas en el ícono, y para enfatizar el principal elemento generador en el diseño gráfico que es la creatividad, para potencializarla debemos tener conocimientos técnicos y éticos

### Cromática

Los colores utilizados en el logotipo están relacionados con la imagen y los objetivos que los estudiantes tienen de la escuela como entidad educativa.

El imagotipo está formado básicamente con formas que contienen los colores del espectro cromático, su uso expresa la importancia del color y el dinamismo que se puede crear con cada uno ellos basándose en su análisis y aplicación adecuado.

La tipografía principal es de color azul, representa la juventud y energía de sus estudiantes, simboliza confianza que se refleja en la metodología de estudio, que se aplica en la escuela y en la capacidad de sus educandos.

El texto secundario es de color gris oscuro, utilizado para representar elegancia y contraste jerárquico de colores, textos y elementos en el logotipo.

Pág. 7

## LOGOTIPO

### Familia Tipográfica

La tipografía utilizada para el texto principal es la tipografía existente ERAS LIGHT ITC con una pequeña variación en sus signos de tilde y el elemento aditivo de la Ñ ya que estos representan las formas utilizadas en el ícono

### Tipografía Primaria

Eras Light ITC

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z

a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

### Tipografía Secundaria

La familia tipografía utilizada para el texto secundario o slogan de posicionamiento es la tipografía existente GISHA Regular

Gisha

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-

a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Pág. 8

## PROCESO SIMBÓLICO

El proceso de graficación del imagotipo es el siguiente:

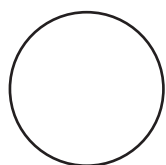
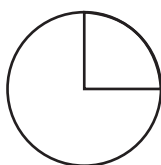


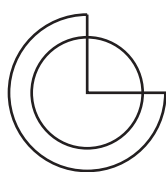
Figura Geométrica



Segmentación de la figura



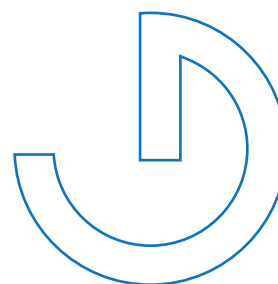
Sustracción de uno de sus Segmentos



Ordenamiento de Extensión Concéntrica



Ordenamiento de Identidad



Producto Final

Pág. 9

Saturación lineal enfatizada divergente:



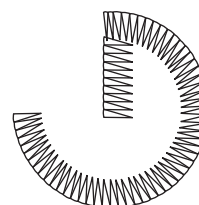
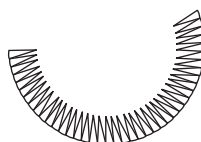
Línea Recta



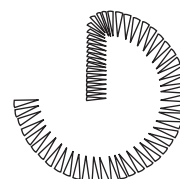
Engrosamiento de la Línea con Énfasis Controlado



Recorrido de la Línea con Dirección



Segmentación de la Figura en su Recorrido



Pág. 10

## LOGOTIPO





# Diseño Gráfico

educando verdaderos creativos...

Pág. 11

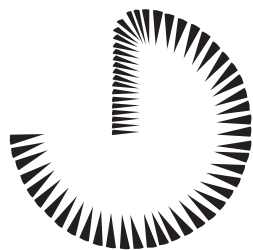
## GAMA CROMÁTICA DEL LOGOTIPO

Color	Cuatricromía	Tricromía	Pantone
	C=85 M=50 Y=0 K=0	R=11 G=114 B=181	Pantone= 285 PC
	C= 0 M=0 Y= 0 K= 80	R= 88 G= 88 B= 90	Pantone= 425 PC

Pág. 12

## USO DE COLORES

### BLANCO Y NEGRO



Diseño Gráfico  
educando verdaderos creativos..

### ESCALA DE GRISES



Diseño Gráfico  
educando verdaderos creativos..

Pág. 13

## FONDOS QUE SE DEBEN USAR PARA EL LOGO



Pág. 14

## FONDOS QUE SE DEBEN USAR PARA EL LOGO



Pág. 15

## FONDOS QUE NO SE DEBEN USAR



Pág. 16



## FONDOS QUE NO SE DEBEN USAR



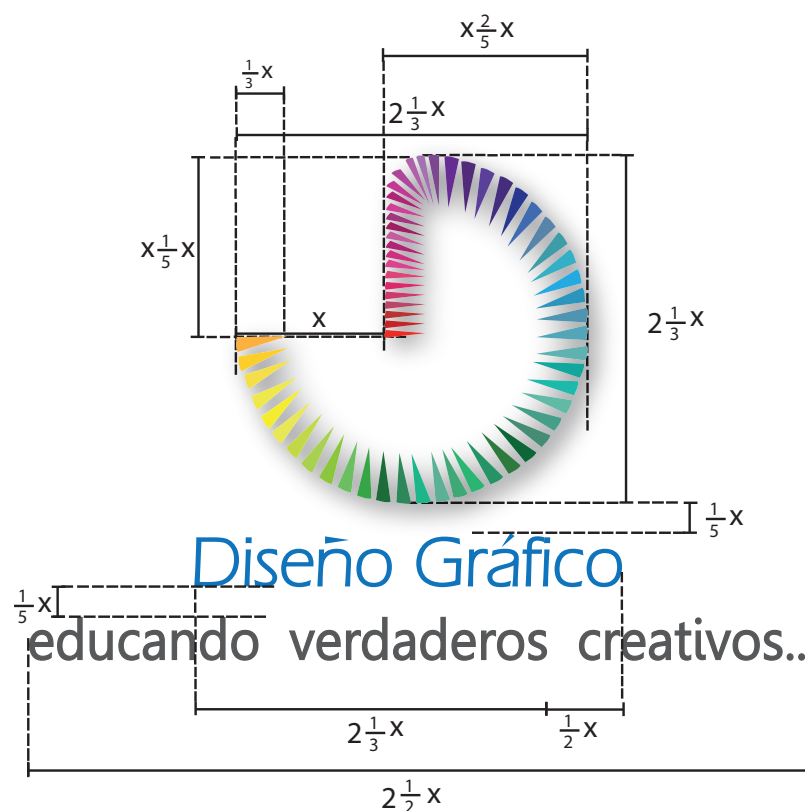
Pág. 17

## COMBINACIONES



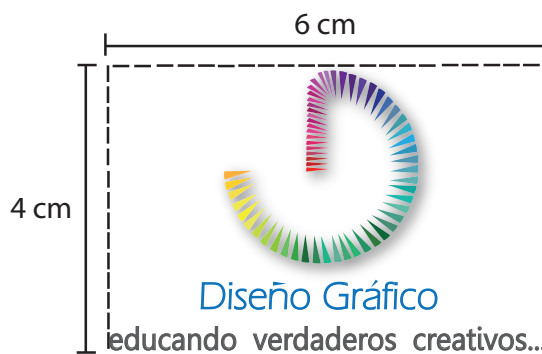
Pág. 18

## ESTRUCTURA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL



Pág. 19

## TAMAÑO MÍNIMO DE IMPRESIÓN



## ESPACIO MÍNIMO ENTRE EL TEXTO Y EL LOGO



Pág. 20

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

### TEXTOS PRINCIPALES

**ERAS DEMI ITC Regular**

**a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-  
s-t-u-v-w-x-y-z**

**A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-  
R-T-U-V-W-X-Y-Z**

**0-1-2-3-4-5-6-7-8-9**

### TEXTOS SECUNDARIOS

**EBRIMA Regular**

**a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-  
s-t-u-v-w-x-y-z**

**A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-  
R-T-U-V-W-X-Y-Z**

**0-1-2-3-4-5-6-7-8-9**

**Pág. 21**

### TEXTOS TERCARIOS

**KALINGA Regular**

**a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-  
s-t-u-v-w-x-y-z**

**A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-  
R-T-U-V-W-X-Y-Z**

**0-1-2-3-4-5-6-7-8-9**

**Pág. 22**

## SISTEMA MODULAR DE DISEÑO

### IMAGOTIPO

#### Formas:

Los elementos que lo componen son triángulos que representan la integridad y unidad que existe en la escuela como centro de formación profesional, reflejan la seguridad del conocimiento impartido y de los valores éticos cimentados de cada estudiante como ente productivo de la sociedad.

#### Cromática:

El uso del espectro de colores, representa al diseño gráfico como una actividad dinámica y variada la cual es el cúmulo de conocimientos de la ciencia tecnológica y la psicología humana con el fin de una comunicación estética y moral que es el resultado de una investigación acerca de la necesidad de información en una sociedad

### LOGOTIPO

#### Formas:

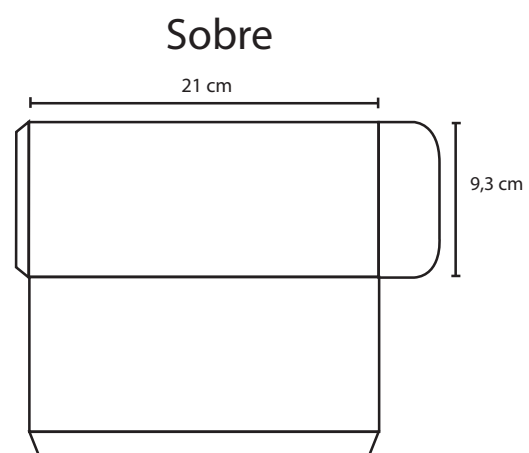
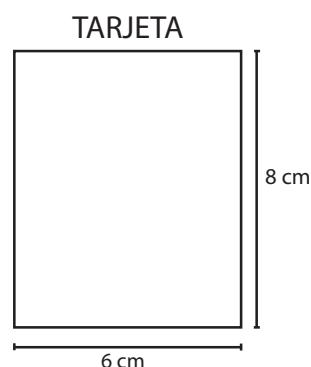
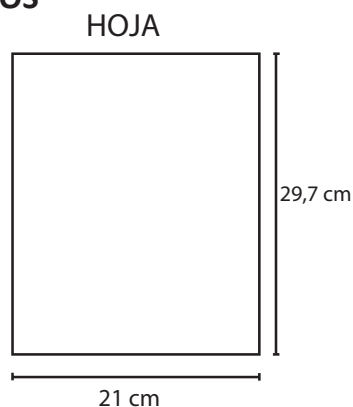
La tipografía refleja en sus formas y rasgos el entusiasmo de la enseñanza y la confianza de la experiencia adquirida en la instrucción de profesionistas capaces de solucionar los problemas de comunicación de una sociedad

#### Cromática:

Los colores refuerzan el mensaje de las formas utilizadas, ya que son sinónimo de energía, vitalidad, fortaleza, ciencia y tecnología que son parte del aprendizaje del diseñador gráfico

Pág. 23

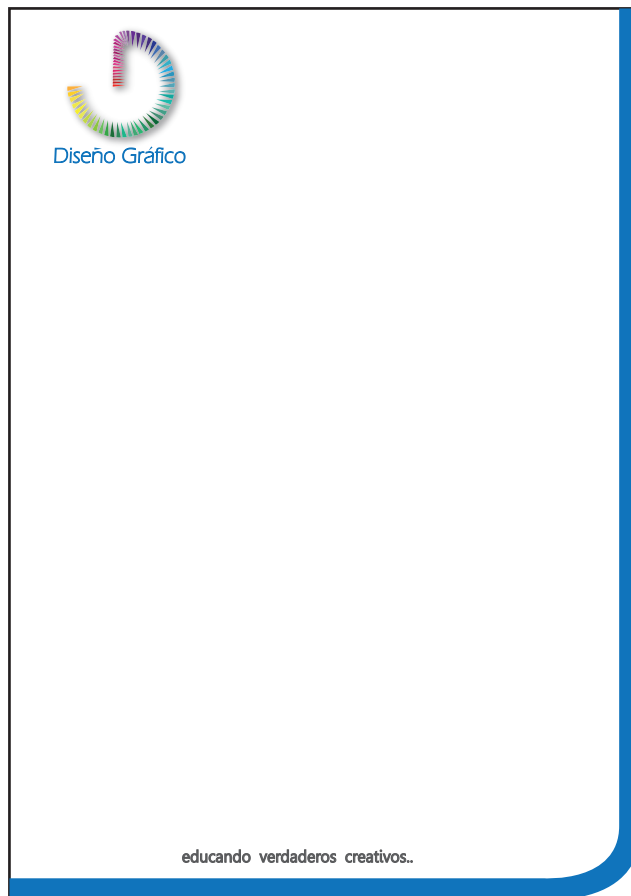
## FORMATOS



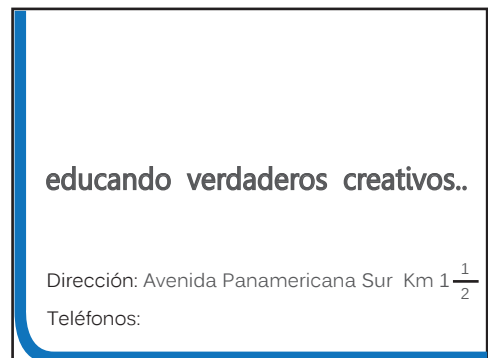
Pág. 24

## APLICACIONES

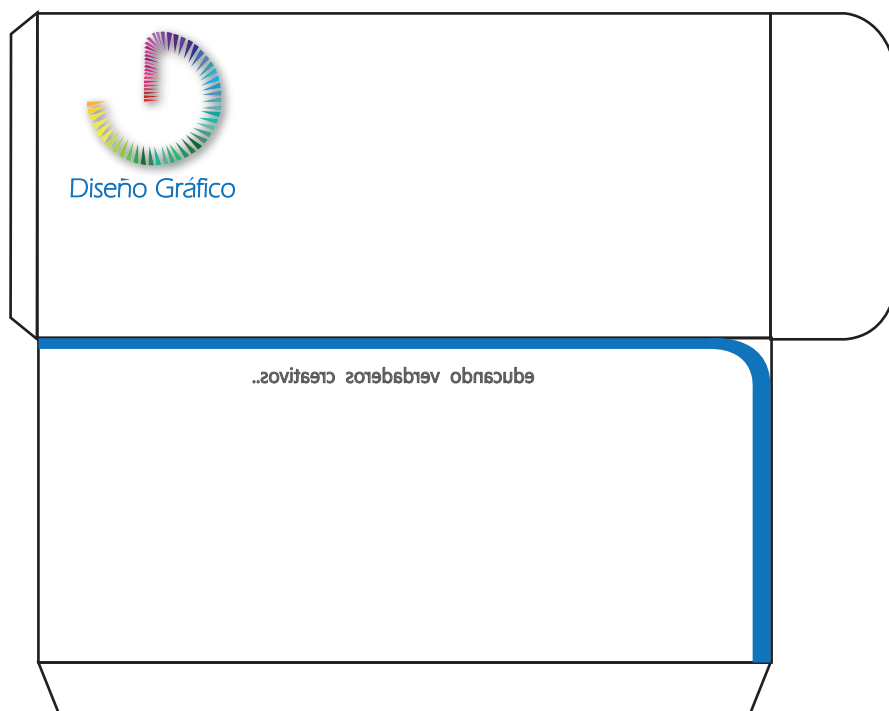
### HOJA OFICIO



### TARJETA DE PRESENTACIÓN



### SOBRE



## **CAPÍTULO VI: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO**

## 6.1 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

### 6.1.1 PLAN DE MEDIOS

#### OBJETIVO DE MARKETING:

Crear un posicionamiento adecuado de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH en la población estudiantil universitaria de la carrera de Diseño Gráfico de la Región sierra Centro 3

#### PÚBLICO OBJETIVO:

##### *SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA*

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 – 26

**Clase Social:** Media

**Ocupación:** Estudiantes

##### *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA*

**Actividades:** Estudio

**Intereses:** Familia

**Opiniones:** Familia, autorrealización, contenidos educativos, tecnología, Amigos

**TEMPORALIDAD:**

**Lanzamiento:** El lanzamiento de la campaña está considerado en período de seis semanas 4 semanas iniciales comprendidas entre junio y julio del 2013 y 2 semanas posteriores en el mes de septiembre del 2013

**Inicio:** Junio

**Cierre:** Septiembre

**REGIONALIDAD:**

Región Sierra Centro 3 (Riobamba, Ambato y Latacunga)

**ESTRATEGIAS**

- **Estrategia 1**

**Objetivo:** Generar conocimiento y posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la

ESPOCH

**Período:** 17 Junio - 8 Julio

**Medios Sugeridos:** Televisión y afiches impresos

- **Estrategia 2**

**Objetivo:** Generar conocimiento y posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la

ESPOCH



**Período:** 17Junio - 8 Julio

**Medios Sugeridos:** Sitio web

- **Estrategia 3**

**Objetivo:** Fortalecer la imagen y posicionamiento de la escuela

**Período:** del 2 al 16 Septiembre

**Medios Sugeridos:** Televisión y afiches impresos

**VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN**

- **Medio:** TELEVISIÓN

**Vehículo:** Canal Telemazonas

**Programa:** Noticiero 24 Horas

- **Medio:** Impreso

**Vehículo:** Afiches

**Lugar:** Escuelas de Diseño Gráfico regionales: UNACH- UTA-UTC-ISTRA-ESPOCH

- **Medio:** Internet

**Vehículo:** Sitio Web

**Formato:** Banner o Bandera

**PROGRAMA DE TELEVISIÓN:**

VEHÍCULO	PROGRAMA	HORA
Teleamazonas	Noticiero 24 horas	20H30 – 21H30

**6.1.2 BRIEF CREATIVO**

**Brief del cliente:** Las fortalezas determinadas por el público objetivo de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH son:

**CREATIVIDAD Y MALLA CURRICULAR**

**Brief creativo:** la investigación de las fortalezas de la Escuela de Diseño Gráfico, permitió formar el concepto de posicionamiento como punto de partida para establecer el siguiente concepto publicitario:

**EDUCANDO VERDADEROS CREATIVOS****COMPONENTES DEL BRIEF CREATIVO****1) Background**

La Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH no tiene un Posicionamiento actualmente

## **2) Objetivo**

Generar conocimiento acerca de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH, y crear su posicionamiento adecuado en la mente del público meta

## **3) Público Objetivo**

### ***SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA***

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 – 26

**Clase Social:** Media

**Ocupación:** Estudiantes

### ***SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA***

**Actividades:** Estudio

**Intereses:** Familia

**Opiniones:** Familia, autorrealización, contenidos educativos, tecnología, Amigos

### ***SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA***

**Motivación:** Positiva y Racional

**Tipo de personalidad:** Independiente

**Necesidad:** Satisfacción de Autoestima o Autorrealización

**4) Propuesta o Promesa:** Es la razón de compra, consumo o uso de un producto o servicio, debe representar el concepto, factor, atributo o beneficio deseado por el consumidor

#### *EDUCAMOS TU CREATIVIDAD*

**5) Apoyos:** Son el conjunto de elementos valorados o apreciados por el prospecto que sustentan la promesa

#### *SABEMOS CÓMO EXPRESAR TU MENTE*

**6) Tono de la Publicidad:** Lógico

**Tono Lógico:** Es aquel en el que se oferta al público meta las razones objetivas y lógicas para la motivación de consumo o compra

#### **COPY**

Encabezado Interrogativo: compuesto por una pregunta que se le hace al prospecto

#### *¿INTENTAS DEFINIR TUS IDEAS?*

**Subencabezado:** es el apoyo de la promesa

#### *SABEMOS CÓMO EXPRESAR TU MENTE..!*

**Slogan:** es un elemento de posicionamiento

#### *EDUCANDO VERDADEROS CREATIVOS...*

## 6.2 CREACIÓN PUBLICITARIA

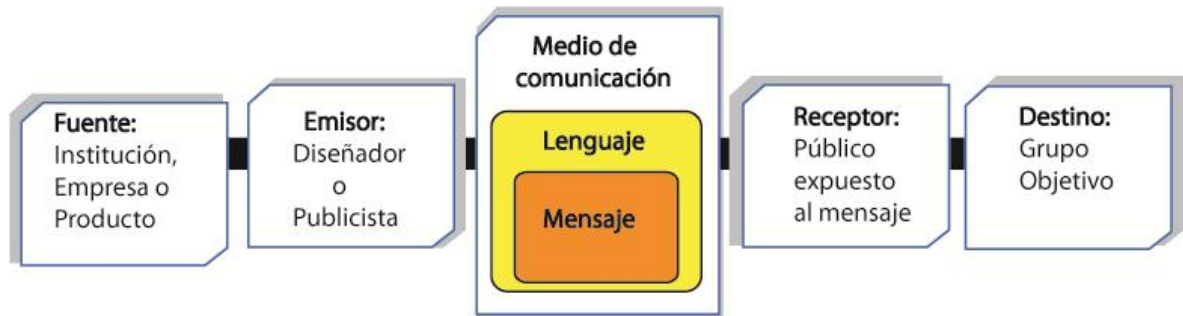
La publicidad ha dejado de ser solo una táctica para convertirse en una necesidad estratégica tiene como finalidad lograr el conocimiento y aceptación de una marca, producto o servicio en el público meta

### 6.2.1 Objetivos de la Publicidad

A través de los medios idóneos, conseguir un impacto en la recordación de mensaje de tal manera que se pueda crear en el estudiante universitario una opinión y actitud favorables de la Escuela  
Diseño Gráfico

#### Comunicación Publicitaria

En la Comunicación existen 3 factores o elementos que tenemos que manejarlos eficientemente



**Fig.- VI - 01**  
Comunicación  
**Fuente:** Autor.

Los elementos claves de la comunicación son el emisor, que es la Escuela de Diseño Gráfico; el mensaje, educar a la población universitaria; el receptor, los estudiantes de Diseño Gráfico

### **6.2.2 Creación del mensaje**

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor. Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. El lenguaje publicitario emplea como elementos clave ilustraciones, imágenes y palabras. Para lograr la idea de persuasión, la publicidad prefiere el empleo de palabras plenas, ya que tienen sentido propio y logran atraer mejor al público, esto es palabras concretas y abstractas, adjetivos calificativos, etc.

#### **Soportes Publicitarios:**

- **Televisión**

La pauta de televisión para la fase de lanzamiento deberá ser más mayor que la fase de fortalecimiento de la imagen institucional para la cual disminuirémos en un 20% dependiendo de los resultados de las primeras estrategias

Para lograr que el mensaje logre penetrar en la mente del grupo objetivo con los resultados esperados, se recomienda por lo menos 3 exposiciones diarias, distribuidas entre en el siguiente bloque horario:

**Horario:** AAA 70% (Concentración de la audiencia total, niños, jóvenes y adultos)

El canal de televisión seleccionado es el Teleamazonas debido a que es el canal con el que más se identifica la audiencia

La distribución de cuñas para el periodo comprendido en 4 semanas será de 36, para el segundo período de dos semanas de 6 distribuidas en el horario AAA, dado que es el horario con más preferencia

***Spot televisivo 1:***

Para la preparación del spot se realizó el Guión Literario como formato de las escenas que tendría la publicidad televisiva.

El software utilizado en la producción del spot televisivo es:

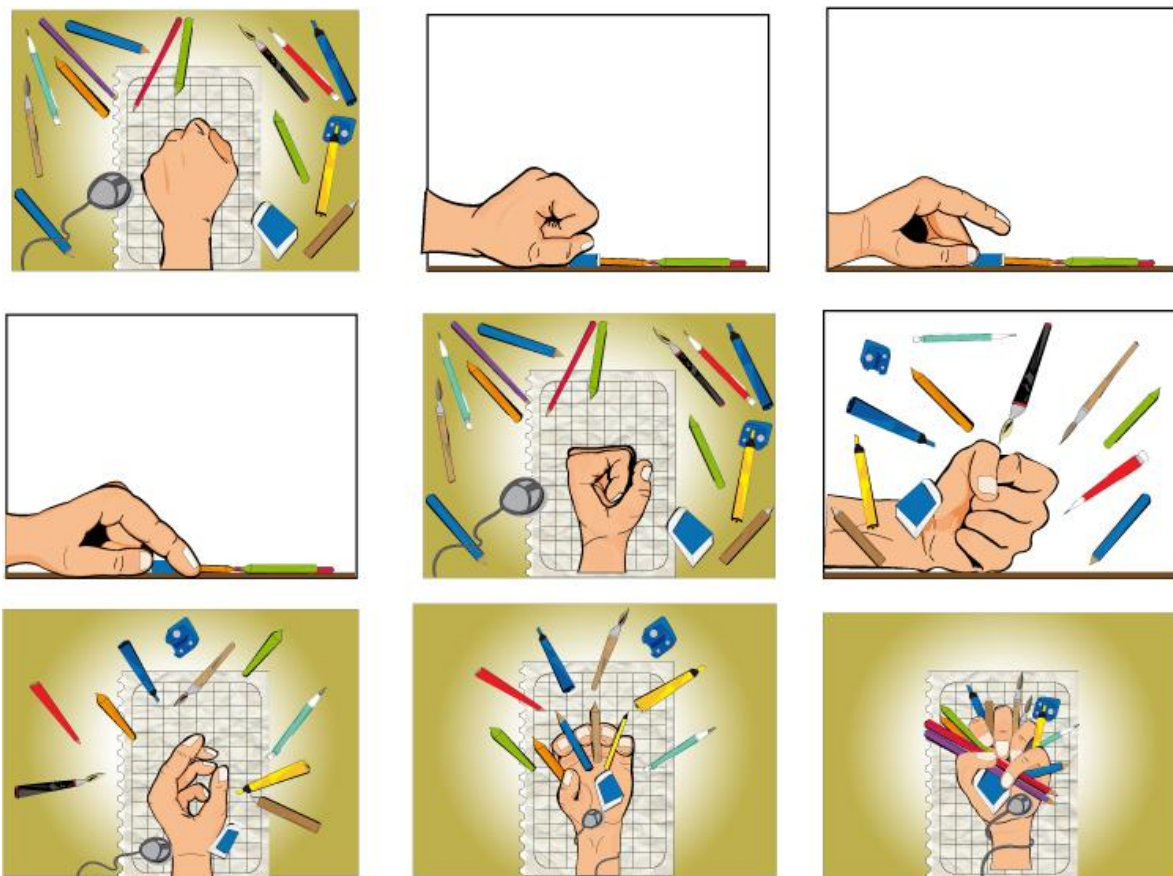
<b>SOFTWARE</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Adobe Illustrator</b>	Imágenes Vectorizadas
<b>Adobe Photoshop</b>	Retoque Fotográfico
<b>Adobe Flash</b>	Animaciones
<b>Adobe Premiere</b>	Edición de Video
<b>Adobe AfterEffects</b>	Post-producción

***Spot Televisivo 2:***

Para la elaboración del spot se realizaron bocetos que posteriormente se vectorizaron para formar cada escena, se realizó la animación secuencial de las escenas y la Edición y post-producción del video. El software utilizado en la producción del spot televisivo es:

<b>SOFTWARE</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Adobe Illustrator</b>	Imágenes Vectorizadas
<b>Adobe Flash</b>	Animaciones
<b>Adobe Premiere</b>	Edición de Video
<b>Adobe AfterEffects</b>	Post-producción
<b>Adobe Audition</b>	Edición de Audio

### PRINCIPALES ESCENAS DE LA ANIMACIÓN 2D



**Fig.- VI- 02**  
Escenas Animación 2D  
**Fuente:** Autor.

- **Afiche**

Durante las seis semanas en la etapa de lanzamiento como en la mantenimiento se deberán colocar afiches en cada una de las universidades de la región Sierra Centro 3; que corresponden a la zona geográfica del segmento de mercado



Para la elaboración del afiche publicitario se utilizó los siguientes programas

<b>SOFTWARE</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Adobe Illustrator</b>	Imágenes Vectorizadas
<b>Adobe Photoshop</b>	Retoque Fotográfico

El diseño del soporte es el siguiente:



**Fig.- VI- 03**  
Afiche Publicitario  
**Fuente:** Autor.

- Internet

Es uno de los medios más importantes y revolucionarios en la actualidad, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica. Además el receptor es directo, ya que interactúa con la página para encontrar la información que necesita



**Fig.- VI- 04**  
Sitio web  
**Fuente:** Autor.

La página contiene como elemento inicial el logotipo de la escuela, seguido por el menú de navegación junto con la pestaña de introducción al sitio web.

## 6.3 PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

### 6.3.1 PAUTAJE Y CALENDARIOS DE MEDIOS

#### PAUTA TELEVISIVA CANAL TELEAMAZONAS

##### CALCULO DE TARIFA SPOT 1

PROGRAMA	HORA	FRANJA HORARIA	TIPO PROGRAMA	RATING	TARIFA BASE	DURACIÓN	VALOR SPOT	DESCUENTO	CPR	VALOR TOTAL
<b>24 HORAS</b>	20H30 21H30	AAA	Noticias	2.3	10.6	45	1097,10	20%	477	877,68

**Tabla XXVI**  
Cálculo de Tarifa Spot Televisivo  
**Fuente:** Autor.

##### CALCULO DE TARIFA SPOT 2

PROGRAMA	HORA	FRANJA HORARIA	TIPO PROGRAMA	RATING	TARIFA BASE	DURACIÓN	VALOR SPOT	CPR	VALOR TOTAL
<b>24 HORAS</b>	20H30 21H30	AAA	Noticias	2.3	10.6	17	414,46	180,20	414,46

**Tabla XXVII**  
Cálculo de Tarifa Spot Televisivo  
**Fuente:** Autor.

## PERÍODO DE PAUTAJE AÑO 2013

JUNIO						JULIO						SEPTIEMBRE						TOTAL	COSTO TOTAL
Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4			Semana 5			Semana 6			6 Semanas	
Lun	Miérc.	Juev	Lun	Miérc	Juev	Lun	Miérc	Juev	Lun	Miérc	Juev	Lun	Miérc	Juev	Lun	Miérc	Juev	18 Días	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36 Pautas	
TOTAL: 24 PAUTAS						SPOT 1 COSTO TOTAL : 21064,32						TOTAL: 12 PAUTAS			SPOT 2 COSTO TOTAL : 4973,52				\$26.037,84
COSTO UNITARIO: 877,68												COSTO:414,46							

**Tabla XXVIII**  
 Período de Pautaje Spot Televisivo  
**Fuente:** Autor.

**MEDIOS IMPRESOS****AFICHES****CÁLCULO DE TARIFA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AFICHES CALLEJEROS</b> Los afiches serán impresos en el tamaño estándar A3 sus medidas son: 21cm de ancho por 29,7 cm de largo y serán ubicados en cada una de las universidades e institutos : <b>UNACH- UTA-UTC-ISTRA-ESPOCH</b>	<b>\$1,10</b>	<b>100 Afiches</b>	<b>\$ 110</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>\$ 110</b>

**Tabla XXIX**  
 Cálculo de Tarifa Afiches  
**Fuente:** Autor.

**PERÍODO DE EXPOSICIÓN**

<b>MESES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>
<b>Junio</b>	Se colocarán afiches en las Escuelas de Diseño Gráfico de cada una de las universidades en institutos respectivamente el primer día de inicio de la Campaña Publicitaria	ESCUELAS DE DISEÑO GRAFICO: UNACH - UTA - UTC - ISTR - ESPOCH
<b>Julio</b>	Se colorarán afiches en las Escuelas de diseño Gráfico en las universidades el primer lunes del inicio del mes	ESCUELAS DE DISEÑO GRAFICO: UNACH - UTA - UTC - ISTR - ESPOCH
<b>Septiembre</b>	Se colocarán afiches en las universidades el primer día de inicio de actividades académicas en cada escuela	ESCUELAS DE DISEÑO GRAFICO: UNACH - UTA - UTC - ISTR - ESPOCH

**Tabla XXX**  
 Período de Exposición de Afiches  
**Fuente:** Autor.

**SITIO WEB**

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>SITIO WEB</b> Se subirá a la red el portal web en la fecha de inicio de la Campaña Publicitaria, el mismo que estará disponible en la red indefinidamente para su uso, mantenimiento y cambios en caso de la que escuela lo requiera	\$100	1	\$ 100
<b>TOTAL</b>	-	-	\$ 100

**Tabla XXXI**  
 Cálculo de Tarifa Sitio web  
**Fuente:** Autor.

**BANNER**

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>BANNER</b> Se realizará publicidad web a través de banners durante todo el período de la campaña , la contratación será durante seis meses , será ubicado en la red social Facebook y su exposición será diaria	\$11,20ctvs (Diarios)	42 (Días)	\$ 470,40
<b>TOTAL</b>	-	-	\$ 470,40

**Tabla XXXII**  
Cálculo de Tarifa Banner Publicitario  
**Fuente:** Autor.

**6.3.2 PRESUPUESTO**

MEDIOS	PORCENTAJE	INVERSIÓN	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO
			80%	20%
TV	97,45%	\$26037,84	\$21.064,32	\$ 4973,52
SITIO WEB	0,37%	\$ 100	\$ 100	-
BANNER	1,76%	\$470,40	\$376,32	\$94,08
AFICHES	0,41%	\$ 110	\$110	-
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 26718,24</b>	<b>\$ 21650,64</b>	<b>\$ 5067,60</b>

**Tabla XXXIII**  
Presupuesto de la Campaña Publicitaria  
**Fuente:** Autor.



## **CAPÍTULO VII: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

## 7.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La evaluación corresponde a la verificación que los sujetos de estudio van construyendo en la medida que abordan y asimilan los conocimientos expuestos. Se lo asume como un proceso de reflexión crítico y participativo sobre el mensaje.

Para la Evaluación del proyecto se realizó un proceso de exposición de información e investigación de percepción a través de encuestas al prospecto.

### ANÁLISIS DE DATOS

Con el propósito de conocer el grado de percepción de la Campaña Publicitaria de posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH. En el segmento de mercado establecido

#### SEGMENTO DE MERCADO

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 – 26

**Clase Social:** Media

**Ocupación:** Estudiantes

Se realizaron las siguientes actividades:

1) Se determinó un focus group conformado por 12 personas de la muestra de estudiantes de Diseño Gráfico:

**Por zona geográfica:** Ciudad Riobamba

**Lugar:** ESPOCH

**Nivel de conocimiento del tema:** Se seleccionaron a los mejores estudiantes de cada semestre con experiencia en la escuela, que cuentan con claros conocimientos en el área de diseño gráfico y posicionamiento; para que puedan realizar un análisis correcto y fundamentado del concepto de la campaña publicitaria; los estudiantes considerados pertenecen a los semestres: séptimo, octavo y noveno de la Carrera de Diseño gráfico de la ESPOCH

**2)** Se realizó la exposición de la Campaña Publicitaria de posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico a los estudiantes seleccionados.

**3)** Uno de los fundamentos principales del posicionamiento expresa que lleva tiempo para lograrse y que la percepción del público objetivo está basado en el tiempo y número de exposiciones del mensaje al usuario o consumidor, en relación con el grado de pregnancia existente de la marca en la mente del prospecto

Para determinar el grado de posicionamiento obtenido se realizaron encuestas al grupo de estudiantes expuestos al mensaje, estableciendo un tiempo en número de días desde la presentación de la campaña hasta el día de las encuestas el tiempo transcurrido entre estas dos actividades es de 3 días, considerando que la exhibición de la campaña se la realizó una vez en un solo día.

Los resultados de las encuestas realizadas son los siguientes:

**PREGUNTA 1**

1.- La propuesta de Campaña Publicitaria presentada, es para establecer el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico. ¿Adoptó usted este mensaje?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Tabla XXXIV**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

**Conclusión:**

El 100% de los estudiantes encuestados comprendió el propósito de la Campaña Publicitaria

**PREGUNTA 2**

2.- ¿Qué soporte publicitario transmitió más información acerca del posicionamiento de la Escuela?

- Video \_\_\_\_\_
- Afiche \_\_\_\_\_
- Sitio web \_\_\_\_\_
- Banner \_\_\_\_\_
- Todos \_\_\_\_\_

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIDEO	4	33.33%
AFICHE	5	41.67%
SITIO WEB	2	16.67%
BANNER	-	-
TODOS	1	8.33%
TOTAL	12	100%

**Tabla XXXV**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

### Conclusión:

La transmisión del mensaje publicitario fue percibida en los siguientes medios:

- El 41.67% de los estudiantes comprendió el mensaje de mejor forma a través del afiche, seguido del video con 33.33% y el sitio web con 16.67%.
- El 8.33% de los estudiantes receptó el mensaje a través de todo los medios publicitarios

### PREGUNTA 3

**3.- El mensaje de la Campaña Publicitaria se refiere a:**

- Educar estudiantes de Diseño Gráfico \_\_\_\_\_
- Desarrollar la creatividad \_\_\_\_\_
- Educar creativos \_\_\_\_\_
- Expresar la creatividad \_\_\_\_\_

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educar estudiantes de Diseño Gráfico	2	16.67%
Desarrollar la Creatividad	1	8.33%
Educar Creativos	8	66.67%
Expresar la Creatividad	1	8.33%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Tabla XXXVI**  
Encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Autor.

**Conclusión:**

Con respecto al mensaje de posicionamiento receptado en la campaña publicitaria los resultados son los siguientes:

- El 66.67% de los estudiantes acogieron que el mensaje de la campaña es: Educar Creativos
- El 16.67% de los estudiantes asumieron que el mensaje de la campaña es: Educar estudiantes de Diseño Gráfico
- El 8.33% de los estudiantes comprendieron que el mensaje de la campaña es: Desarrollar la creatividad

El 8.33% de los estudiantes comprendieron que el mensaje de la campaña es: Expresar la creatividad

## CONCLUSIONES:

- La investigación desarrollada en todas las etapas del proyecto tiene una secuencia lógica y sistemática, que han permitido que los datos obtenidos a través de las diversas técnicas aplicadas para la recolección de la información, sean resultados confiables.
- La escuela de Diseño Gráfico como entidad educativa, no cuenta con identificadores necesarios para la difusión y reconocimiento de la imagen institucional.
- Al analizar la información obtenida de la investigación conjunta de las escuelas de las diferentes Universidades regionales; se ha establecido que la institución no tiene una imagen instaurada en el segmento de mercado determinado.
- La investigación realizada permitió descubrir cuáles son los factores que el prospecto piensa que son los más importantes y que representan la imagen de la entidad como escuela de Diseño Gráfico, los mismos que serán el eje principal para la difusión de la imagen de la institución.
- El análisis de la investigación de las nuevas tendencias del posicionamiento se realizó de una forma estructural y sistemática, misma que admitió la selección de estrategia más adecuada para el posicionamiento en la campaña publicitaria.

- El estudio del perfil demográfico, psicográfico y psicológico del segmento de mercado, estableció el tipo de publicidad, los medios, vehículos y soportes acertados en la difusión de la campaña publicitaria.
- El mensaje principal de la campaña Publicitaria, refleja la investigación acerca de la institución, las tendencias del posicionamiento y el perfil del prospecto; de tal forma que el resultado de la evaluación realizada a los estudiantes de Diseño Gráfico; después de la exposición de la campaña publicitaria, mostró un alto grado de percepción de la imagen y del mensaje acerca de la Escuela de Diseño Gráfico.



## RECOMENDACIONES

- Con la creación de la campaña publicitaria de posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico, se estará contribuyendo al desarrollo institucional y al ascenso de la imagen que se desea proyectar de la escuela.
- La escuela de Diseño Gráfico debe incrementar un departamento de investigación y coordinación, para la complementación de los elementos y soportes que identifican a la escuela
- Se debe cumplir con las exigencias Tecnológicas y Académicas, requeridas por los estudiantes para su óptimo aprendizaje y desempeño en el campo laboral
- La escuela de Diseño Gráfico debe constituirse en una de las escuelas con mayor prestigio y reconocimiento en la región y el territorio nacional.

## **RESUMEN**

La investigación se realizó para establecer el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH, a través de un slogan y logotipo representativos, aplicados en una Campaña Publicitaria; debido a la falta de difusión en la sociedad de su oferta académica y perfil profesional en el campo ocupacional de la población estudiantil de la escuela.

La recolección de datos se realizó por medio de una investigación de campo, aplicando los instrumentos correspondientes al segmento de mercado, el nivel de conocimiento de imagen institucional de la escuela frente a sus competidores fueron escasos.

En la investigación se identificó 6 nuevas Leyes del Marketing o Estrategias Publicitarias, cada una con una definición y objetivo específico; que se adaptan a las nuevas formas persuasivas y métodos de comunicación.

La selección de la estrategia publicitaria se realizó a través del Método de la Matriz de Gibson; en el cual se evaluaron cada una de las alternativas y se valoró de acuerdo a la función publicitaria de cada estrategia.

Adoptándose una alternativa que proyecte la imagen de la escuela, permitiendo tener un mayor espacio y reconocimiento en la sociedad, ayudando al engrandecimiento de la institución a la que pertenece, creando mayor prestigio, beneficiando principalmente a sus estudiantes ya que tendrán mayor posibilidad de insertarse en el campo profesional.

Se recomienda que en el futuro se realice mayor publicidad informativa de esta escuela.

## SUMMARY

This present research was carried out to establish the positioning of the Graphic Design School of Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) through a representative slogan and logo, which have been applied in an advertising campaign because of the lack of the academic offer diffusion that this career deserves into society as well as the professional profile in the occupational field of higher education student population related to this school.

The information was collected through field research, by applying relevant instruments corresponding to the market segment, whose analysis revealed that the level of knowledge of the institutional image of the school over its competitors was scarce.

In this investigative process were identified six New Marketing Laws or advertising strategies, each one with a definition and specific objective which adjust to new persuasive forms and methods of communication.

The selection of the advertising strategy was carried out by following the Matrix Gibson Method, in which were evaluated and assessed each one of the alternatives according to the advertising function of each strategy.

After working out this process, it was adopted an alternative able to reflect the image of the school to acquire its spreading and recognition in the society, enhancing the development of the institution it belongs to; by creating greater prestige and benefiting primarily its future professionals so, they could have more opportunities to participate actively into the professional field. It is recommended to implement more informative publicity about this school by the future.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **BARROSO, M., SÁNCHEZ, A.**, Diccionario del Marketing., Madrid., PARANINFO, S.A., Pp.150 – 206.
2. **DINACAPED.**,Modulo de Investigación Educativa., Métodos y Técnicas de Investigación, 2a. ed., Ecuador., Imprenta Snalme., 1995., Pp. 66 – 80. (Biblioteca personal)
3. **GALLO, G.**, Posicionamiento: El Caso Latinoamericano., McGRAW-HILLCompanies., 2000.
4. **HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P.**,Metodología de la Investigación., 2a. ed., México., McGRAW-HILLCompanies., 1998., Pp.10 – 18. (Biblioteca personal)
5. **KOTLER, P.**, Dirección de Marketing., México., Pearson Educacion., 2001., Pp.217 - 407.
6. **McCARTHY, J., PERREAULT, W.**, Marketing: Un Enfoque Global. 13a. ed., McGRAW-HILL Companies., 2001., Pp. 9 – 459.
7. **PUJOL, B.**, Diccionario de Marketing., España., CULTURAL, S.A., 1999., Pp. 196 – 257.
8. **PRIDE, W., FERREL, O.**, Marketing: Conceptos y Estrategias., McGRAW-HILLCompanies., 1997., Pp. 4 – 543.
9. **RIES, A., TROUT, J.**, Las 22 Leyes Inmutables del Marketing., Mc GRAW-HILL Companies.,1993.
10. **RUSSELL, T., LANE, R.**,PublicidadKleppner., 14a. ed., México., Pearson Educacion., 2001.
11. **SANDOVAL, M.**, Diseño Gráfico Uno., Riobamba., 2007.
12. **URQUIZO, P.**, Diseño Tridimensional., Pp. 13 – 36.
13. **ZURITA, G**; TESIS,Creación de carrera Bachillerato Técnico en Turismo y Hotelería., Riobamba., 1999.

## **BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET**

### **1. ANÁLISIS TIPOGRÁFICO**

<http://www.slideshare.net/carlospalomino/009-taller-de-publicidad-iianalisis-tipografico>

06/2/2012

### **2. COMO NACÍO EL PARADIGMA DEL POSICIONAMIENTO**

<http://sillero.wordpress.com/2009/11/12/como-nacio-el-paradigma-del-posicionamiento/>

20/10/2011

### **3. COMO SE LOGRA EL POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO**

<http://es-la.facebook.com/notes/magenta-consulting/posicionamiento-de-servicios-en-mercados-competitivos/169138952517>

12/1/2012

### **4. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/090301-diferenciacion-y-posicionamiento.asp>

11/1/2012

### **5. DIFERENCIARSE O MORIR**

<http://directorio.tiggres.com.pe/herramientas/marketing-y-ventas/diferenciarse-o-morir.html>

11/1/2012

### **6. DEFINICIÓN DE BRANDING**

<http://definicion.de/branding/>

11/1/2012

## **7. EL POSICIONAMIENTO: LA GUERRA POR UN LUGAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

<http://www.masterdisseny.com/master-net/estudios/0002/002.php3>

20/09/2011

## **8. FUNDAMENTOS DEL POSICIONAMIENTO**

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)

15/10/2011

## **9. HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN**

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Herramientas-De-Diferenciacion/2179439.html>

11/1/2012

## **10. IDENTIDAD CORPORATIVA**

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

1/2/2012

## **11. IDENTIDAD CORPORATIVA**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)

1/2/2012

## **12. LA DIFERENCIACIÓN COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA**

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/ventajascompetitivas/493463.html>

11/1/2012

## **13. LAS 5 LEYES INMUTABLES WEB DEL MARKETING**

[http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm&ei=tO4uT\\_LnCYjfgQeJvITiDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&sqi=2&ved=0CCsQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Dlas%2B5%2Bnuevas%2Bleye](http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm&ei=tO4uT_LnCYjfgQeJvITiDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&sqi=2&ved=0CCsQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Dlas%2B5%2Bnuevas%2Bleye)

[s%2Bdel%2Bmarketing%2Bde%2Bralph%2BF.wilson%26hl%3Des%26biw%3D1280%26bih%3D843%26prmd%3Dimvnso](http://www.juanmarketing.com/5-nuevas-leyes-marketing/2009/04/21/)

11/1/2012

#### **14. LAS 5 NUEVAS LEYES PARA EL MARKETING**

<http://www.juanmarketing.com/5-nuevas-leyes-marketing/2009/04/21/>

11/1/2012

#### **15. LEYES Y CATEGORÍAS COMPOSITIVAS**

<http://palmera.pntic.mec.es/~falarcon/4ESO/ud2.html>

1/2/201

#### **16. LEYES INMUTABLES DEL MARKETING**

<http://www.elblogdegerman.com/2009/04/14/las-leyes-inmutables-del-marketing-en-internet/>

6/2/2012

#### **17. 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING**

<http://www.monografias.com/trabajos14/leyes-market/leyes-market.shtml>

11/1/2012

#### **18. LEYES DEL MARKETING**

<http://www.centroddl.com/a/22-leyes-inmutables-del-marketing-estrategias-de-mercadotecnia-20111122>

11/1/2012

#### **19. MEDIOS**

<http://vecam.org/article683.html>

12/1/2012

## **20. POSICIONAMIENTO**

<http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

15/10/2011

## **21. POSICIONAMIENTO**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

20/10/2011

## **22. ¿QUÉ ES EL BRANDING?**

<http://www.tallerd3.com/archives/1676>

11/1/2012

## **23. TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN**

[http://biblio.colmex.mx/curso\\_investigacion\\_documental/Gu%C3%ADa%20de%20fuentes.pdf](http://biblio.colmex.mx/curso_investigacion_documental/Gu%C3%ADa%20de%20fuentes.pdf)

12/02/2012

## **24. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

12/1/2012

## **25. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/estructurafisica.htm>

12/1/2012

## **26. TIPOS DE PUBLICIDAD**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

12/1/2012



## **27. TIPOS DE PUBLICIDAD**

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/26/94/>

12/1/2012

## **28. 5 NUEVAS LEYES DEL MARKETING**

<http://marketingmalaga.com/leyes-de-ralph-wilson/> 6/2/2012

6/2/2012

## **29. 5 NUEVAS LEYES DEL MARKETING**

[http://www.quality-consultant.com/gerentica/articulo/articulo\\_011.htm](http://www.quality-consultant.com/gerentica/articulo/articulo_011.htm)

11/1/2012

**ANEXOS**

***MATERIAL INVESTIGATIVO***

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Objetivo: Determinar las fortalezas de las Escuelas de Diseño Gráfico a nivel regional**

**ENCUESTA**

**1.- Las siguientes universidades e institutos tienen la carrera de Diseño Gráfico.**

**Califique del 1 a 7 entre estas dos características la que usted qué es mejor de las siguientes instituciones**

<b>CARACTERÍSTICA UNIVERSIDAD</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>	<b>OFERTA ACADÉMICA</b>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO		
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO		
UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI		
INSTITUTO TECNOLÓGICO REPÚBLICA DE ALEMANIA (ISTRA)		
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO		

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

### Objetivo:


Determinar las fortalezas y debilidades de Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH.


**Instructivo:** Seleccione con un círculo el valor que asigne a cada elemento de imagen


### ENCUESTA


**1.- Califique en una escala del 1 al 7 de acuerdo a su criterio cada uno de los elementos de imagen institucional de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH.**


Tome en cuenta que 7 es excelente y 1 es deficiente

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
a) Tecnología		
	7 6 5 4 3 2 1	

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
b) Planta Docente		
	7 6 5 4 3 2 1	

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
c) Creatividad		
	7 6 5 4 3 2 1	

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
d) Logros Académicos		
	7 6 5 4 3 2 1	

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
d) Malla Curricular		
	7 6 5 4 3 2 1	

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

### FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

#### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**Objetivo:** Recopilar información para la creación de una Campaña Publicitaria para la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH

**Instructivo:**

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste según corresponda
- Marque con una X las preguntas que tengan espacios

#### CUESTIONARIO

**1.- Al finalizar sus estudios superiores en la carrera de Diseño Gráfico usted aspira lograr:**

- Competitividad Profesional \_\_\_\_\_
- Alto rendimiento laboral \_\_\_\_\_
- Desarrollo creativo \_\_\_\_\_
- Campo ocupacional \_\_\_\_\_
- Mejorar su nivel académico \_\_\_\_\_
- Independencia económica \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál es la actividad a la cual usted le proporciona la mayor cantidad de tiempo en el día?**

- Estudio \_\_\_\_\_
- Familia \_\_\_\_\_
- Amigos \_\_\_\_\_
- Tecnología \_\_\_\_\_
- Moda \_\_\_\_\_
- Deportes \_\_\_\_\_
- Música \_\_\_\_\_
- Baile \_\_\_\_\_

**3.- ¿Qué considera importante usted en su vida?**

Primero \_\_\_\_\_

Segundo \_\_\_\_\_

Tercero \_\_\_\_\_

4.- ¿Indique cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted?

- TELEVISIÓN    Sí\_\_\_\_            No\_\_\_\_

¿En televisión nacional qué programa sintoniza usted, en qué canal y a qué hora?

\_\_\_\_\_

- RADIO            Sí\_\_\_\_            No\_\_\_\_

¿Qué programa de radio sintoniza usted, que frecuencia y en qué horario?

\_\_\_\_\_

- INTERNET    Sí\_\_\_\_            No\_\_\_\_

¿Usualmente lo utiliza como un medio de comunicación social o como medio investigativo?

\_\_\_\_\_

- REVISTA            Sí\_\_\_\_            No\_\_\_\_

¿Cuál es su revista favorita y la sección que prefiere?

\_\_\_\_\_

- PERIODICO    Sí\_\_\_\_            No\_\_\_\_

¿Qué periódico le gusta leer y cuál es su sección preferida?

\_\_\_\_\_

- AFICHES            Sí\_\_\_\_            No\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Objetivo:** Definir el Isotipo representativo para la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH

**Instructivo:**

- Marque con una X las preguntas que tengan espacios
- Elija una sola opción

**CUESTIONARIO**

**1.- Seleccione el ícono que usted considere más adecuado para representar a la Escuela de Diseño Gráfico**

**Isotipo 1**



**Isotipo 2**



**Isotipo 3**



**Isotipo 4**



**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Objetivo:** Conocer el grado de percepción de la Campaña Publicitaria de posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH.

**Instructivo:**

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste según corresponda
- Marque con una X las preguntas que tengan espacios
- Seleccione únicamente una respuesta

**CUESTIONARIO**

**1.- La propuesta de Campaña Publicitaria presentada, es para establecer el posicionamiento de la Escuela de Diseño Gráfico. ¿Adoptó usted este mensaje?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué soporte publicitario transmitió información acerca del posicionamiento de la Escuela?**

- Video \_\_\_\_\_
- Afiche \_\_\_\_\_
- Sitio web \_\_\_\_\_
- Banner \_\_\_\_\_
- Todos \_\_\_\_\_

**3.- El mensaje de la Campaña Publicitaria se refiere a:**

- Educar estudiantes de Diseño Gráfico \_\_\_\_\_
- Desarrollar la creatividad \_\_\_\_\_
- Educar creativos \_\_\_\_\_
- Expresar la creatividad \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## **ANEXOS**

### ***MATERIALES DE REFERENCIA***

## GUION LITERARIO (SPOT de Televisión)

**Concepto:** Historia Real

### IMAGEN

IMAGEN	SONIDO
Escena1: interior de la casa – Tarde	
Danny llega a casa camina por el pasillo de entrada.	
Camina hacia la sala escuchando música	(Canción : Sexy and I Now IT)
Entra a la sala y se sienta en al sillón	(Ambiente sonoro de sillón)
Mientras escucha música en su celular , piensa en el trabajo que tiene que realizar	(Canción : Sexy and I Now IT) <u>DANNY:</u> (Pensativo)
Obtiene la idea del trabajo	<u>DANNY:</u> (gesto de alegría)
Se levanta del sillón	(Ambiente sonoro de sillón)
Toma un cojín y lo vota en el piso	
Se saca los audífonos de su celular y lo deja en la mesa de la sala	(sonido: celular sobre mesa)
Sale de sala y camina hacia su habitación	(Sonidos de pasos)
Trae lápices colores y los riega en la mesa de centro de la sala	(sonido de lápices cayendo sobre la mesa)
Trae esferos, colores, marcadores, borradores, etc. y los riega sobre la mesa	(sonido de lápices cayendo sobre la mesa)
Trae una caja de crayones y los pone sobre la mesa y algunos salen de la caja	(Sonido de crayones cayendo de su caja)
Trae un cuaderno y lo arroja sobre la mesa	(Sonido de cuaderno cayendo sobre la mesa)
Camina y se sienta en cojín junto a la mesa Toma en cuaderno y la pasa unas hojas has - ta encontrar una hoja en blanco	(sonido de volteo de hojas)
Coge un lápiz y hace garabatos y rayas y no le gusta y arranca la hoja	(sonido de arrancar una hoja de cuaderno)

Toma un crayón y empieza a bocetar de nuevo y arranca la hoja de nuevo	(sonido de arrancar una hoja de cuaderno)
Toma un lápiz y empieza a rayar trazos , toma el cuaderno lo alza y mira su trazo y lo deja de nuevo en la mesa	(sonido de dejar el cuaderno en la mesa)
Se pone a pensar en que no puede hacer su trabajo	<u>DANNY:</u> (Pensativo)
Se le ocurre una idea y se levanta	<u>DANNY:</u> (gesto de alegría)
Se da la vuelta pisa el sillón y salta sobre él	(Sonido de pisar el sillón y de caer de pie de un salto)
Se sienta en la computadora busca el mouse y busca el programa y lo abre	
Abre el programa ilustrador y empieza a hacer círculos y cuadrados	(sonido click del mouse)
Coloca sus manos sobre el teclado y borra los elementos oprimiendo la tecla suprimir	(sonido de tecla presionada)
Enfoque a la pantalla del computador y el programa esta tiene la hoja en blanco	
Danny pensando que no puede hacer su trabajo y mira hacia el frente	<u>DANNY:</u> (Pensativo y preocupado)